

**Pengaruh Unsur Daya Tarik Pesan Iklan *Video Pre-roll* Youtube JD.ID “ Versi
Kena Tipu Popok Palsu” Terhadap *Brand Awareness* JD.ID**

SKRIPSI

(Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama
Manajemen Komunikasi)

Oleh:

Muhammad Hafizh Adha

Manajemen Komunikasi

145120201111043



ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH UNSUR DAYA TARIK PESAN IKLAN *PRE-ROLL* JD.ID “Versi Kena Tipu
Popok Palsu” Terhadap *Brand Awareness***

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Muhammad Hafizh Adha

NIM. 145120201111043

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal 17 September 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Lugido, Ak

NIP. 197509182005012001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH UNSUR DAYA TARIK PESAN IKLAN *PRE-ROLL* JD.ID “Versi Kena
Tipu Popok Palsu” Terhadap *Brand Awareness***

SKRIPSI

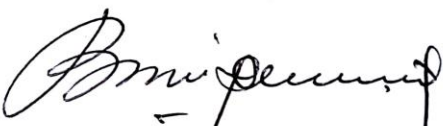
Disusun Oleh:

Muhammad Hafizh Adha

NIM. 145120201111043

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal 17 September 2018

Dosen Pembimbing


Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si
NIP/NIK. 197204282009121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Lugido, Ak.
NIP. 197509182005012001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Muhammad Hafizh Adha
Nomor Induk Mahasiswa : 14512020111043
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PENGARUH UNSUR DAYA TARIK PESAN IKLAN VIDEO PRE-ROLL JD.ID
VERSI KENA TIPU POPOK PALSU TERHADAP BRAND AWARENESS**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Brawijaya.

Dinyatakan : di Malang
Tanggal : 10 Sempember

Muhammad Hafizh Adha



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Veteran, Malang, 65145, Indonesia
Telp. : +62341 575755; Fax : +62-341-576938
Website: www.fisip.ub.ac.id Email: fisip@ub.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 213 /UN10.F11.15/PP/2018

Lampiran : 1 halaman

Perihal : Hasil *Scanning* Plagiasi

Berdasarkan hasil *scanning* terhadap karya ilmiah mahasiswa:

Nama : M.Hafizh Adha

NIM: : 145120201111043

Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Video *Pre-roll* Youtube JD.ID versi "Kena
Tipu Popok Palsu" Terhadap Brand *Awaeness*

Kami selaku tim deteksi plagiasi menyatakan bahwa karya tersebut mempunyai tingkat plagiasi sebesar:

No.	Data Base	Hasil
1	Online	9%
2	Perpustakaan FISIP UB	4%
Rerata		6,5%

sehingga dapat dipertimbangkan untuk melaksanakan Ujian Skripsi pada Jurusan/Prodi yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, diharapkan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 JUL 2018

Ketua Lab. Komputer FISIP-UB

Indhar Wahyu Wira Harjo, S.Sos., MA.
NIK. 201201860915 1 001

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 17 September 2018 dengan

daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	<u>Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si</u>	Ketua Majelis Sidang
2	Nufian Susanti Febriani., S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Sri Handayani, S.Pd., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

ABSTRAK

Muhammad Hafizh Adha (145120201111043), Manajemen Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Skripsi “Pengaruh Unsur Daya Tarik Pesan Iklan *Pre-Roll* JD.ID Versi Kena Tipu Popok Palsu Terhadap *Brand Awareness*”. Dibimbing Oleh Bambang Dwi Prasetyo.

Periklanan menurut merupakan suatu proses komunikasi dengan tujuan membujuk atau menggiring orang-orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Sarana promosi yang paling umum digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk mereka kepada konsumen adalah iklan lewat video Youtube. Salah satu perusahaan Indonesia yang memanfaatkan iklan video *pre-roll* Youtube dalam memasarkan produknya adalah JD.ID lewat penggunaan daya tarik iklan. Penelitian ini berfokus pada daya tarik iklan sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari unsur daya tarik pesan iklan dalam iklan *pre-roll* JD.ID terhadap *brand awareness* JD.ID. Pada penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengukur variabel independen yaitu unsur daya tarik pesan iklan (X) adalah daya tarik figur, humor, rasa takut, kesalahan, dan musik, dan komparatif. Sedangkan variabel dependennya adalah *brand awareness* (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner *online* dan menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Penelitian ini memberikan hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan analisis data, ditemukan hasil bahwa humor merupakan indikator daya tarik iklan yang paling dominan dan berpengaruh terhadap *brand awareness* JD.ID.

Kata Kunci: Unsur Daya Tarik Pesan Iklan, *Brand Awareness*, Youtube, Iklan *Pre-roll*, JD.ID.

ABSTRACT

Muhammad Hafizh Adha (145120201111043), Communication Management, Communication Science Department, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University, Malang. Under the guidance of Bambang Dwi Prasetyo

Advertising often referred as communication process with the aim to persuade or lead people to take actions that are beneficial for the advertisers. The most common promotion tools used by marketers to provide information about the superiority of their products to consumers are advertisements via Youtube videos. One of the Indonesian companies that utilizes Youtube pre-roll video ads in marketing their products is JD.ID through the use of advertising appeal. This research focused on the attractiveness of advertising as something that moved people, talked about what they wanted or needed and aroused their interest. The purpose of this study was to see the effect of the attractiveness of advertising in JD.ID pre-roll ads on JD.ID brand awareness. In this study the indicators used in measuring the independent variable, namely the attractiveness of advertising (X) were the attractiveness of the figure, humor, fear, error, comparability, and music. While the dependent variable was brand awareness (Y). The type of this research was quantitative explanatory with data collection techniques through online questionnaires and using simple linear regression data analysis techniques. The result of this research was the attractiveness of advertising has a significant positive effect on brand awareness. Based on data analysis, it was found that humor is the most dominant indicator of ad attractiveness and influences JD.ID brand awareness.

Keywords: Attractiveness, Brand Awareness, Youtube, Pre-roll Ads, JD.ID.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan banyak sekali kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian skripsi dengan judul ***“Pengaruh Unsur Daya Tarik Pesan Iklan Pre-Roll Youtube JD.ID “Kena Tipu Popok Palsu” Terhadap Brand Awareness”***. Adapun tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Peminatan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, oleh karena itu tidak lupa peneliti memberikan ucapan termikasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
2. Bapak Bambang Sabekti dan Ibu I Tri Setyasih Utami selaku orang tua kandung dari peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik.

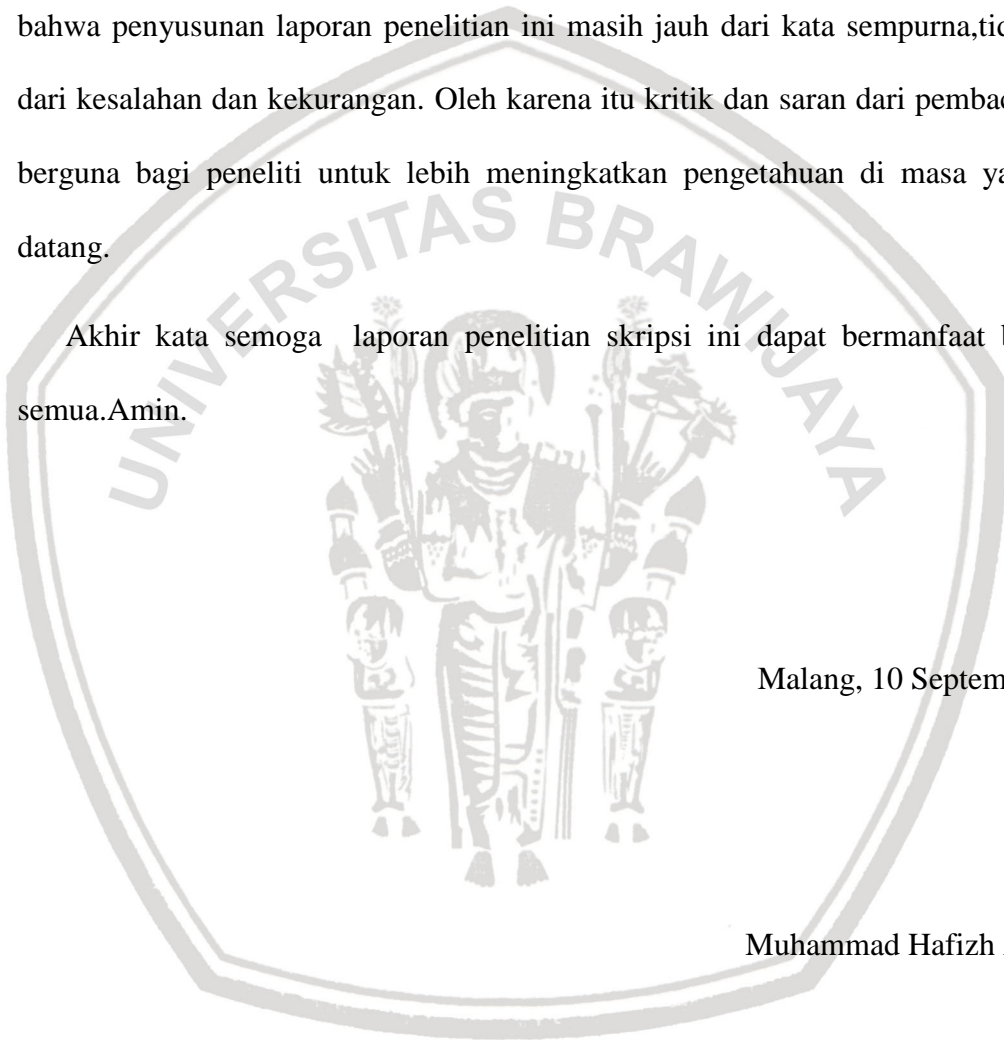
3. Bapak Dr.Bambang Dwi Prasetyo S.Sos., M.Si selaku dosen Pembimbing yang sangat saya hormati karena selalu sabar memberikan arahan, saran dan bimbingannya dalam proses pengerjaan skripsi. Karena peneliti sadar tanpa bantuan beliau, peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terimakasih ya bapak saya doakan bapak masur surga.
4. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji seminar proposal, karena telah memberikan saran-saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan lebih baik lagi.
5. Masa lalu peneliti, Takara Tantaro karena secara tidak langsung telah membuat penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan laporan skripsi
6. Kepada Sahabat-sahabat peneliti, Dafindra,Liko,Andriza, Dimas Rizkiano, Deny Muhammad, Kautsar Hidayat, Syam N, Jefry J, Farhan Rizaldi, Egar Ramadhana, Aji Sayed, Adrian Dwiki, Okke Satria, Adam Fajri, Akmal Jati, Arief F, Marsha, Nabilla Amran, Latifah Amanda, Nurul Aisyah Harumi Budiman, Jessica Hutabarat yang selalu mendengarkan keluhan peneliti mengenai laporan skripsi dan memberikan saran-saran yang membangun serta dukungan kepada peneliti untuk segera menyelesaikan laporan skripsi.
7. Seluruh Responden Penelitian, terimakasih atas bantuannya untuk mengisi kuesioner penelitian dengan benar dan jujur dan seluruh pihak yang rela membantu menyebarkan kuesioner penelitian.

Peneliti berusaha untuk menyusun laporan penelitian ini dengan sebaik mungkin agar dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat. Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat berguna bagi peneliti untuk lebih meningkatkan pengetahuan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Malang, 10 September 2018

Muhammad Hafizh Adha



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I.....	1
Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Akademis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Definisi Iklan Menurut Perspektif Para Ahli	19
2.1.2 Fungsi Iklan Secara Umum	21
2.1.3 Internet Sebagai Media Periklanan	23
2.1.3.1 Iklan Pre-roll Youtube	26
2.1.4 Daya Tarik Pesan Iklan	28
2.1.4.1 Unsur Daya Tarik Pesan Iklan	30
2.1.5 Definisi Brand Awareness	36
2.1.6 Tahapan Dalam Brand Awareness	38
2.1.7 Indikator Brand Awareness	39
2.1.8 Kaitan Unsur Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness	40
2.2 Penelitian Terdahulu Sebagai Referensi Penelitian	41
2.3 Kerangka Berfikir Penelitian	48
2.4 Hipotesis	50
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Variabel Penelitian	51
3.2.1 Definisi Konseptual	51
3.2.1.1 Daya Tarik Iklan	51
3.2.1.2 Brand Awareness	52

3.2.2 Definisi Operasional.....	52
3.3 Skala Pengukuran.....	57
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.4.1 Populasi Penelitian	58
3.4.2 Sampel Penelitian	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1 Lokasi Penelitian	60
3.5.2 Sumber Data	60
3.5.2.1 Sumber Data Primer	60
3.5.2.2 Sumber Data Sekunder.....	61
3.6 Instrumen Penelitian	61
3.7 Uji Instrumen	62
3.7.1 Uji Validitas	62
3.7.2 Uji Reliabilitas	63
3.8 Teknik Analisis Data	65
3.8.1 Regresi Linear Sederhana	65
3.8.2 Uji Normalitas	66
3.8.3 Koefisien Determinasi.....	66
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)	67
BAB IV.....	71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum JD.ID.....	69
4.2 Karakteristik Responden	70
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
4.3 Karakteristik Variabel	75
4.3.1 Frekuensi jawaban responden Variabel Daya Tarik Iklan.....	75
4.3.1.1 Indikator Daya Tarik Figur	77
4.3.1.2 Daya Tarik Humor.....	78
4.3.1.3 Daya Tarik Rasa Takut	80
4.3.1.4 Daya Tarik Kesalahan	81
4.3.1.5 Daya Tarik Komparatif.....	83

4.3.1.6 Daya Tarik Musik	84
4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	85
4.4 Hasil Uji Instrumen	90
4.4.1 Uji Validitas	90
4.4.2 Uji Realibilitas	92
4.5 Uji Asumsi	94
4.5.1 Uji Normalitas	94
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	97
4.6.1 Persamaan Regresi.....	99
4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100
4.7 Pengujian Hipotesis	101
4.7.1 Hasil Uji t	101
4.8 Pembahasan.....	103
4.8.1 Indikator Daya Tarik Figur	106
4.8.2 Indikator Daya Tarik Humor	107
4.8.3 Indikator Daya Tarik Rasa Takut.....	109
4.8.4 Daya Tarik Kesalahan	111
4.8.5 Daya Tarik Komparatif.....	112
4.8.6 Daya Tarik Musik.....	113
4.9 Indikator Dominan Daya Tarik Iklan	116
BAB V	116
KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2. Saran	119
5.2.1 Saran Akademik.....	119
5.2.2 Saran Praktis	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan	77
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Indikator Figur	79
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Indikator Humor	80
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Indikator Rasa Takut.....	81
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Indikator Kesalahan	83
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Indikator Komparatif	84
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Indikator Musik.....	85
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Awareness	87
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel.....	92
Tabel 4.13 Uji Realibilitas.....	94
Tabel 4.14 Uji Normalitas	95
Tabel 4.15 Uji Hasil Regresi	97
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.17 Hasil Parsial Analisis Regresi Linear Sederhana	100
Tabel 4.18 Indikator Dominan Daya Tarik	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan waktu pada Online Media VS Tradisional media.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 1.3 Youtube Posisi Kedua dalam TopSite Global.....	11
Gambar 1.4 Youtube Posissi Keempat dalam Top Site Indonesia	12
Gambar 1.5 Peringkat JD.ID Pada App Store dan Play Store	13
Gambar 1.6 Cuplikan Iklan JD.ID	15
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran	39
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	49
Gambar 4.1 Cuplikan iklan pre-roll video JD.ID “Awas kena tipu popok palsu”	72
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Normal Variabel Daya Tarik Iklan pre-roll JD.ID	96
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Normal Variabel Brand Awareness.....	97



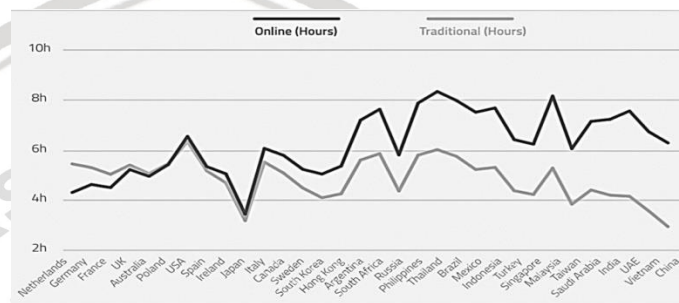
BAB I

PENDAHULUAN

Sarana promosi yang paling umum digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk mereka kepada konsumen adalah iklan. Periklanan menurut Durianto (2004) merupakan suatu proses komunikasi dengan tujuan membujuk atau menggiring orang-orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Menurut Shimp (2010) terdapat beberapa tujuan dari iklan yang merupakan pelaksanaan alat komunikasi yang penting perusahaan bisnis yaitu, memberikan informasi (*Informing*), mempersuasi (*Persuading*), mengingatkan dan meningkatkan kesadaran akan suatu merek (*reminding*), dan menambahkan nilai pada merek (*adding value*).

Iklan memerlukan sebuah sarana dan media yang dapat menjadi perantara penyampaian pesan kepada konsumen. Menurut Shimp (2014), media adalah sebuah metode komunikasi yang umumnya dilakukan untuk beriklan. Jenis media periklanan diantaranya adalah media periklanan tradisional, periklanan internet, dan media media periklanan lain yang meliputi periklanan yang tidak dibahas pada media periklanan tradisional dan digital. Media tradisional mengacu pada cara konvensional media massa seperti tv, radio, koran, majalah dan media cetak. Sedangkan media digital merupakan media periklanan yang berbasis internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Global Web Index* (GWI) tahun 2018 mengenai konsumsi media secara global, dari waktu ke waktu masyarakat dunia lebih banyak menghabiskan waktunya pada media online dibandingkan pada media tradisional. Grafik penggunaan media tradisional dan media online dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Penggunaan waktu pada Online Media VS Tradisional media

Sumber : Global Web Index 2018

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh *Global Web Index* tahun 2017 dari 32 negara, sebagian besar penduduk dari 26 negara menghabiskan waktu setiap harinya menggunakan media *online* dibandingkan dengan media tradisional. Dapat di lihat juga Indonesia juga merupakan salah satu dari 26 negara dengan penduduk yang menghabiskan waktu lebih lama secara online yakni mencapai kurang lebih 7 jam dalam tiap harinya, dibandingkan dengan media tradisional yang hanya kurang lebih 4 jam per hari.

Dari tahun-ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia pun semakin bertambah. Pada tahun 2017, *e-Marketer* menyatakan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112 juta orang dan akan melewati Jepang untuk menjadi negara dengan pengakses internet terbanyak kelima di dunia. Berikut penulis lampirkan gambar jumlah pengguna internet Indonesia.

TOP 10 COUNTRIES, RANKED BY INTERNET USERS

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 (Millions)
Source: eMarketer

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHINA*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
USA**	46.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
INDIA	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
BRAZIL	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
JAPAN	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
INDONESIA	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
RUSSIA	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
GERMANY	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
MEXICO	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
NIGERIA	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: E-marketer

Gambar diatas menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. *E-marketer* memprediksikan, jika pertumbuhan jumlah pengguna Internet di Indonesia berikutnya terus berkembang dengan pesat sepanjang tahun 2013-2018, bahkan pada tahun 2019-2020 Indonesia diprediksi dapat melewati posisi Brazil untuk menjadi pengguna internet terbesar keempat, setelah China, Amerika, dan India yang memang memiliki jumlah populasi yang lebih banyak dibandingkan dengan Indonesia. Perkembangan jumlah pengguna internet Indonesia yang selalu meningkat pada tiap tahunnya, menunjukkan bahwa media internet dapat digunakan dan dijadikan alat pemasaran atau promosi yang handal

oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini mendapatkan dukungan dari pernyataan dari Morissan (2010) bahwa dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya.

Pertumbuhan pengguna internet tersebut membuat pengusaha semakin rajin untuk mengiklankan produknya melalui Internet, khususnya melalui media sosial. Kaplan dan Hanelein (2010) dalam jurnal berjudul '*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*' menyebutkan bahwa sosial media adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi serta memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh penggunaannya. Dalam jurnal Kirkpatrick (2010) dengan judul '*The Facebook Effect*' menyebutkan bahwa sosial media telah mengubah dunia dari semua aspek, mulai dari cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi, cara perusahaan memasarkan produknya, cara pemerintah menjangkau rakyatnya, bahkan cara perusahaan beroperasi

Media Internet mulai menjadi *new-media* yang diminati oleh para perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka secara efektif. Munculnya internet, membuat pemasaran memasuki dunia baru. Andriyanto dan Haryanto (2010) menyatakan bahwa periklanan melalui media internet bertujuan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan menjadikan *brand* tersebut *top of mind* dari konsumen yang dituju. Periklanan melalui media internet yang

baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Morrisan (2010) Iklan melalui media internet mampu memberikan manfaat yang luar biasa bagi perusahaan untuk menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan kecil dengan anggaran promosi tersebut, internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional. Iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan internet atau lebih dikenal dengan sebutan iklan *online*. Menurut Shimp (2014) terdapat beberapa jenis iklan *online* yaitu *Websites*, *Display* atau *Banner advertising*, *Rich Media Format*, *Blog*, *Podcats*, dan *Sosial media*, *E-mail*, *Search Engine Advertising (SEA)*, dan *Advertising via Behavioural Targeting*. Dalam jenis *Rich Media format* terdapat beberapa bentuk yaitu *pop-up*, *interstitial*, *superstitial* dan iklan video. Dalam penelitian kali ini bentuk yang diteliti adalah iklan video.

Menurut IAB (2016) secara garis besar *Digital Video In-Stream Ad Format* terdiri dari tiga jenis yaitu: (1) *Linear video ads*, *Linear video ads* adalah iklan yang mendadak muncul saat konten video diputar. Iklan dapat muncul sebelum video *streaming* dimulai (*pre-roll*), ditengah-tengah saat video berlangsung (*mid-roll*) atau

saat setelah *streaming* video selesai (*post-roll*). (2) *Nonlinear video ads*, *Nonlinear video ads* adalah iklan gambar yang tiba-tiba muncul dibawah bersamaan saat *video streaming* sedang berlangsung. Iklan ini bertujuan agar penonton (*user*) dapat melihat *video streaming* sekaligus iklan tanpa harus menginterupsi *video streaming*. (3) *Companion ads*, *Companion ads* adalah iklan yang berada diluar area *video streaming* tetapi masih berada disatu halaman. Bisa berupa *text*, *statistic images*, *interactive rich media*, atau *video overlays*. Dalam penelitian kali ini jenis *digital video in-stream* yang diteliti adalah *linear video ads* dengan tipe iklan *pre-roll*. Hal ini dikarenakan iklan JD.ID pada Youtube mendadak muncul sebelum *video streaming* dimulai.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stephen dan Toubia (2010) yang berjudul ‘*Delivering Value From Social Commerce Networks*’ menyatakan bahwa periklanan yang dilakukan melalui sosial media seperti Youtube, Instagram dan Facebook merupakan sebuah cara untuk membangun *brand awareness*. Besarnya jumlah orang yang mengunjungi media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan nama sebuah brand dan membuat masyarakat sadar akan produk dan perusahaan terkait yang pada akhirnya dapat menciptakan *brand awareness*. Morissan (2010) menambahkan bahwa iklan dengan menggunakan media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (*brand awareness*).

Menurut Durianto (2004) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu

kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Sedangkan menurut Sulaksana (2003) *Awareness* adalah bagaimana menciptakan khalayak sadar akan produk, menurut Uyung tugas untuk menciptakan pemahaman konsumen dan *aware* akan keberadaan sebuah produk adalah komunikator. Jika konsumen *aware* pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan berkelanjutan kepada proses mengkonsumsi produk. Menurut Vrontis dan Papasolomou (dalam Sadek & Elwy, 2018) manfaat *brand* yang kuat dari kesadaran *brand* konsumen tingkat tinggi adalah nama *brand* yang biasanya akrab ditelinga konsumen. *Brand* yang paling disukai adalah *brand* yang mudah dikenali atau dapat diidentifikasi

Durianto (2001) menyatakan bahwa terdapat empat tujuan utama dari *brand awareness*, yaitu: (1) *Anchor to which other associations can be attached*; *brand awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi sebuah merek. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama sebuah *brand* akan semakin kuat pada memori seseorang. (2) *Familiarity/Liking*; secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Artinya orang akan memilih sebuah merek karena mengenal merek tersebut dan membuat menjadi sebuah kebiasaan. (3) *Substance/commitment*; semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* akan

brand tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah karena perusahaan telah melakukan promosi terus menerus. (4) *Brand to consider*; pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Proses *recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *brand* yang memiliki tingkat *recall* yang rendah.

Menurut David Aaker yang dikutip oleh Durianto (2004) bahwa untuk melihat sejauh mana tingkat *awareness* yang dicapai suatu merek dapat menentukan peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek terdapat tingkatan dalam pengukuran *brand awareness* yaitu puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), tidak menyadari merek (*unware of brand*). Menurut Keller (2003) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu merek yaitu, *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Untuk menciptakan *brand awareness*, suatu iklan harus memiliki daya tarik untuk mempengaruhi pikiran khalayak yang menjadi target produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) daya tarik iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu iklan harus bermakna (*meaningfull*), iklan harus dapat dipercaya (*believable*), dan iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*). Sementara itu menurut Kotler (2002) daya tarik iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang

atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Indriarto (2006) menambahkan daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan dapat memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Bovee dalam Liliweri (1992) mengemukakan bahwa paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Lebih lanjut Bovee mengemukakan bahwa iklan yang menarik harus memiliki daya tarik pesan. Untuk menarik perhatian, menurut Shimp (2010) menambahkan adanya unsur-unsur yang diperlukan agar iklan memiliki daya tarik pesan yang kuat yaitu, daya tarik figur, humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, dan daya tarik komparatif.

Semakin banyaknya penggunaan iklan sebagai sarana promosi dengan tujuan mempersuasi konsumen teori *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan teori yang membahas tentang proses pesan persuasi. Dalam konteks periklanan menurut Lien (dalam Sasetyo, Nawawi, & Rondonuwu, 2012) model ELM menganggap efektifitas iklan dapat dipengaruhi oleh salah satu dari dua jalur persuasi yang berbeda. Jalur persuasi ELM dibagi menjadi dua, pertama yaitu jalur sentral dan yang kedua jalur peripheral. Dikutip dari Sasetyo, Nawawi & Rondonuwu (2012) jalur sentral merupakan jalur yang membutuhkan kegiatan berpikir yang mendalam, khalayak memusatkan perhatian mereka pada isi pesan yang relevan dari iklan dengan melibatkan pengalaman terdahulu khalayak. Sementara jalur peripheral merupakan jalur yang memungkinkan elaborasi berada dalam tingkat rendah. Khalayak dalam jalur ini tidak mementingkan isi pesan dalam sebuah iklan melainkan menggunakan elemen-elemen lain diluar isi pesan seperti ide, argument, karakteristik, musik dan daya tarik

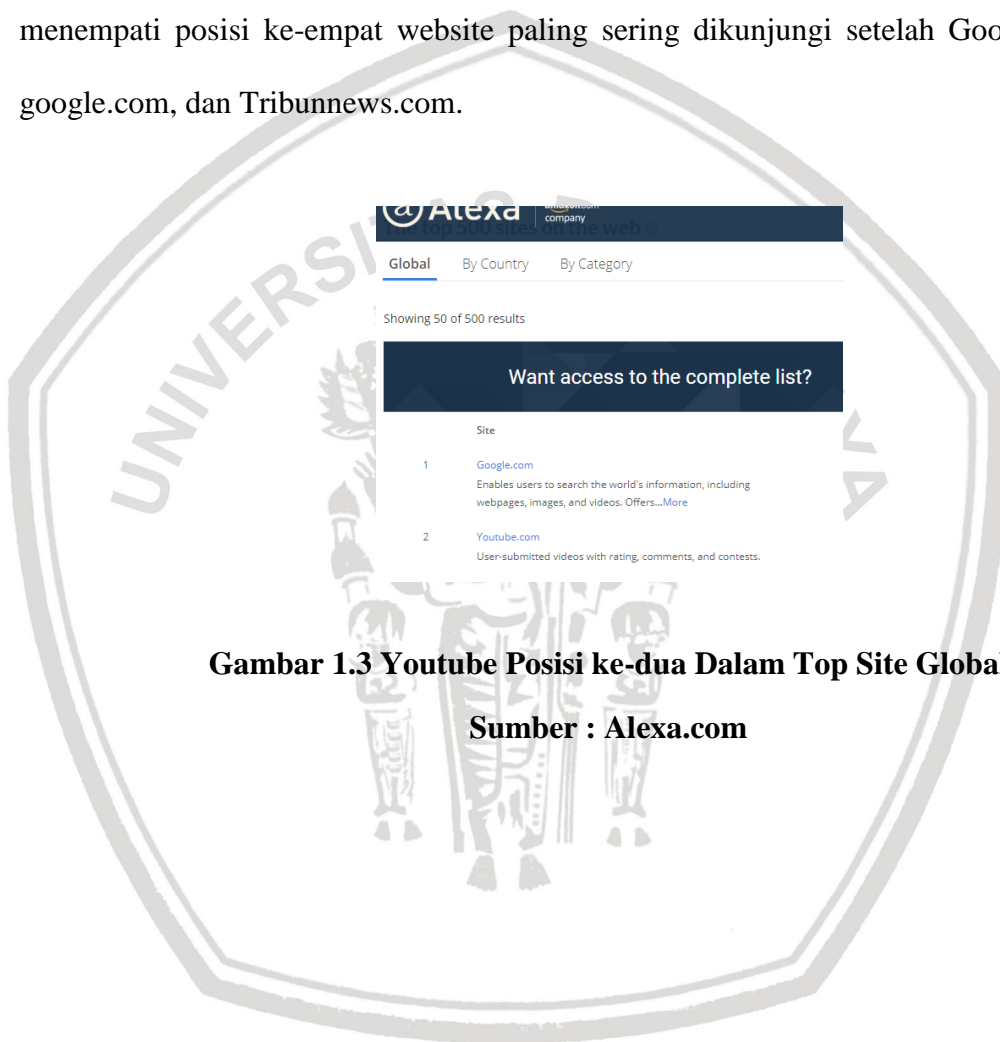
lainnya. Jalur pheriperal dalam ELM memiliki kaitan dengan daya tarik iklan karena keduanya membahas mengenai pentingnya daya tarik pesan iklan dalam upaya persuasi kepada khalayak.

Dunia bisnis memiliki persaingan yang sangat ketat hal ini membuat setiap prosuden atau perusahaan berusaha untuk selalu unggul dalam persaingan agar khalayak *aware* dengan *brand* perusahaan. Dalam meningkatkan *brand*, perusahaan harus mampu berinovasi. Untuk menarik perhatian konsumen terdapat berbagai cara yang dilakukan, salah satunya adalah dengan gencar melakukan promosi melalui iklan. Iklan adalah salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan merupakan jendela dari sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari promosi, oleh karena itu sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya memengaruhi konsumen harus mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran terhadap merek) yang tinggi.

Salah satu media sosial yang digunakan perusahaan dalam mengikalnkan prduk dan menciptakan *brand awareness* adalah Youtube. Youtube merupakan situs video *sharing* yang menyediakan informasi dan video menarik yang terjadi di mancanegara secara lengkap. Youtube juga termasuk salah satu situs yang sering dikunjungi di dunia dan termasuk Indonesia. YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna hampir

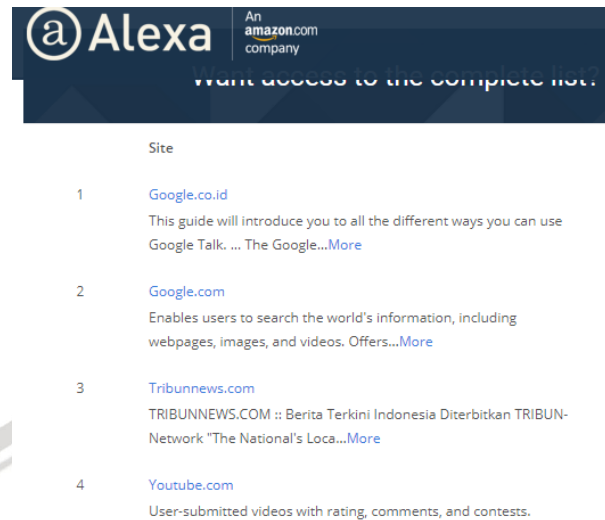
sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan (youtube.com).

Pada Ranking *Top Site* Indonesia pada Alexa.com, youtube menempati posisi kedua pada Alexa rank dalam kategori global. Sedangkan di Indonesia, youtube menempati posisi ke-empat website paling sering dikunjungi setelah Google.co.id, google.com, dan Tribunnews.com.



Gambar 1.3 Youtube Posisi ke-dua Dalam Top Site Global

Sumber : Alexa.com



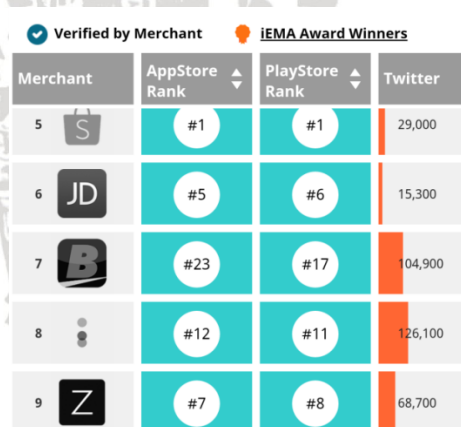
	Site
1	Google.co.id This guide will introduce you to all the different ways you can use Google Talk. ... The Google... More
2	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
3	Tribunnews.com TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN- Network "The National's Loca... More
4	Youtube.com User-submitted videos with rating, comments, and contests.

Gambar 1.4 Youtube Posisi ke-empat Top Site Indonesia

Sumber : Alexa.com

Tingginya pengunjung Youtube di Indonesia menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk menjadikan situs Youtube sebagai lahan untuk beriklan. Iklan di youtube terdiri dari empat bentuk iklan yaitu iklan *pre-roll* yang muncul sebelum video yang ingin dilihat oleh pengunjung, iklan yang muncul di sisi sebelah kanan halaman video, iklan yang dicari dari kolom *search result*, dan iklan yang berada di *home page* (Max dkk, 2012). Iklan yang paling dominan di situs Youtube adalah iklan *online pre-roll*, berupa video pendek seperti iklan televisi yang berdurasi sepuluh detik hingga dua menit yang muncul secara otomatis sebelum video yang ingin dimainkan dimunculkan atau dimainkan.

Salah satu perusahaan Indonesia yang memanfaatkan iklan video *pre-roll* Youtube dalam memasarkan produknya adalah JD.ID. JD.ID adalah perusahaan *e-commerce business to consumers* (B2C) yang memberikan penawaran terbaik untuk konsumen dengan ribuan produk yang dijamin memiliki kualitas baik dan asli. JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015. Menurut Coseboom (2015) JD.ID merupakan perusahaan *e-commerce* berskala global yang sudah merajai pasar Cina selain Alibaba. Hal tersebut, menjelaskan bahwa tingkat Brand awareness JD.ID dipasar cina sudah tinggi. Tetapi di pasar Indonesia, berdasarkan peringkat Appstore dan playstore JD.ID belum menempati posisi tiga besar. Oleh karena itu berdasarkan data tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *brand* JD.ID sudah benar-benar melekat dibenak masyarakat Indonesia.



Verified by Merchant		IEMA Award Winners	
Merchant	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter
5	#1	#1	29,000
6	#5	#6	15,300
7	#23	#17	104,900
8	#12	#11	126,100
9	#7	#8	68,700

Gambar 1.5 Peringkat JD.ID Pada App Store dan Play Store

Sumber : Iprice.co.id

Dalam setiap iklannya JD.ID selalu mencantumkan slogan atau kampanyenya yang berbunyi “Dijamin Ori”. Hal itu dapat membuat perbedaan yang unik dan

signifikan antara JD.ID dan perusahaan lainnya serta mendapatkan kepercayaan dari khalayak bahwa barang-barang yang dijual oleh JD.ID adalah barang yang berkualitas baik dan dijamin keasliannya.. Dengan adanya iklan *video pre-roll* JD.ID pada Youtube, diharapkan khalayak dapat mengingat *brand* JD.ID melalui daya tarik iklan yang dikemas dengan kreatif dan unik. Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil iklan *Pre-roll* JD.ID pada Youtube: “Awat Kena Tipu Popok Palsu”. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut, dikarenakan dari sekian banyak versi iklan JD.ID, iklan versi ini merupakan video dengan *viewer paling* tinggi yaitu sebesar 41.714.717 (diakses pada 20 mei 2018).

Selain itu jumlah *viewers* yang selalu bertambah dan jumlah *likes* yang mencapai angka 4.000 penonton, peneliti tertarik untuk meneliti dan membuktikan apakah daya tarik iklan yang disajikan dalam iklan JD.ID benar-benar dapat meningkatkan *brand awareness* khayalak terhadap *brand* JD.ID. Lalu alasan lainnya adalah setelah peneliti melakukan penelusuran ternyata belum terdapat penelitian yang membahas mengenai daya tarik iklan JD.ID.

Iklan JD.ID “Kena tipu popok palsu” mengandung unsur daya tarik pesan iklan yang menarik dengan mengedepankan unsur figur, humor, rasa takut, kesalahan, komparatif dan musik. Dalam unsur figur JD.ID menggunakan sosok masyarakat biasa yang dinilai mewakili masyarakat secara umum sehingga dapat mempersuasi khalayak serta dapat dianggap relevan dengan kehidupan masyarakat. Unsur humor dalam iklan JD.ID dikemas lewat alur cerita, aransemen musik serta lirik lagu dalam iklan tersebut.

Unsur rasa takut digunakan dengan adanya popok palsu yang dianggap dapat menyebabkan iritasi kulit. Unsur kesalahan dalam iklan JD.ID diperlihatkan dengan adanya popok palsu yang dibeli oleh pemeran iklan tidak melalui JD.ID. unsur komparatif ditunjukkan dengan adanya perbandingan antara membeli produk melalui JD.ID dan tidak melalui JD.ID. sementara unsur musik dalam iklan JD.ID menggunakan jenis musik pop klasik yang menarik perhatian khalayak.



Gambar 1.6 Cuplikan iklan *pre-roll* video JD.ID “Awes kena tipu popok palsu”

Sumber : Youtube.com

Menurut peneliti, penelitian korelasional masih perlu dilakukan karena digunakan untuk menguji hipotesis yang telah peneliti susun dan nantinya akan dijabarkan melalui sebuah hasil korelasi hubungan antara variabel yang ditentukan menggunakan waktu dan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian korelasional yang serupa dengan penelitian peneliti adalah penelitian dari Brigita (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia Terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian ini juga merupakan sebuah studi replika, studi replika merupakan modifikasi penelitian orang lain. Dalam penelitian ini studi replika dilakukan lewat pembaharuan terhadap penelitian sebelumnya dengan menggunakan indikator daya tarik iklan yang sedikit berbeda, objek penelitian yang berbeda, dan jenis media iklan yang digunakan juga berbeda. Penelitian yang menjadi acuan pengembangan peneliti adalah penelitian Winarsih (2012) yang menggunakan empat indikator yaitu humor, figur, musik dan komparatif, sedangkan peneliti menggunakan indikator daya tarik iklan yang bersumber dari Shimp (2010) yang menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan agar iklan memiliki daya tarik yang kuat yaitu, daya tarik figur, humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, dan daya tarik komparatif. Sehingga dalam penelitian ini,

Peneliti berupaya untuk mengembangkan penelitian mengenai daya tarik iklan dengan menambah indikator penelitian menjadi enam indikator yaitu figur, humor, rasa takut, kesalahan, komparatif dan musik. Peneliti ingin menguji apakah indikator dari daya tarik Shimp (2003) juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian Winarsih (2012) adalah penelitian ini menjadikan JD.ID sebagai objek penelitian dan mengangkat media online youtube untuk dijadikan sebagai bahan penelitian. Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Video *Pre-roll* Youtube JD.ID Versi “Kena Tipu Popok Palsu” Terhadap *Brand Awareness*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* JD.ID terhadap *Brand Awareness* JD.ID?

1.3 Tujuan Peneletian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* JD.ID pada Youtube terhadap *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pasukan dan literatur dalam kajian ilmu komunikasi bidang periklanan, serta dapat menjadi referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan ilmu komunikasi yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Youtube terhadap *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian dapat menjadi rujukan para pemasar atau pelaku bisnis khususnya bidang periklanan untuk menyusun strategi perancangan daya tarik iklan yang baik agar dengan menggunakan media iklan online Youtube dalam mempersuasi khalayak, menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan minat pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Iklan Menurut Perspektif Para Ahli

Bentuk komunikasi yang biasanya digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli dan masyarakat adalah periklanan. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan perusahaan pada pihak konsumen sehingga dapat lebih mengenal dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya dapat ditemukan dinegara-negara maju atau negara-negara yang mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian iklan.

Definisi iklan Menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide untuk barang dan jasa. Menurut Bearden dan Ingram (2007) iklan merupakan suatu elemen komunikasi pemasaran persuasive yang disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008) iklan merupakan suatu alat pemasaran yang handal untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku calon konsumen. Menurut Morrisani (2010) iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Setiap bentuk

komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Morrisson menambahkan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkanya yang luas. Ditambahkan menurut Durianto (2003) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Sasaran Periklanan yang terencana dengan baik akan memperhatikan sasaran periklanan. Sasaran periklanan menurut Tjiptono (1997), meliputi: (1) Kesadaran (*Awareness*) adalah untuk meningkatkan pengenalan akan suatu merek, konsep produk, dan bagaimana membeli suatu produk. (2) Mengingat (*Remind to Use*) merupakan sasaran periklanan yang digunakan untuk meningkatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa, atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa, dan ide tersebut. (3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk berarti meningkatkan jumlah pemakaian dan mencoba untuk menarik perhatian konsumen baru. (4) Mengubah persepsi Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting. (5) Mengubah keyakinan akan suatu merek, Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut. (6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*),sasaran periklanan

ini adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

2.1.2 Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan memiliki nilai dikarenakan memiliki fungsi penting dalam komunikasi. Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan di tengah masyarakat. Sementara iklan yang menghendaki efek dalam jangka panjang yaitu dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. Umumnya dampak jangka panjang yang diharapkan oleh pengiklan adalah terbentuknya citra baik perusahaan. Dampak jangka panjang tersebut, pada gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun kenaikan penjualan tersebut harus dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Menurut Shimp (2014) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu iklan sangat bernilai karena memiliki lima fungsi penting dalam komunikasi memberi informasi, memberikan pengaruh, mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaan, menambahkan suatu nilai, dan membantu upaya perusahaan (1) Memberikan informasi, salah satu fungsi utama dari iklan adalah untuk memberikan informasi atau mempublikasikan suatu merek. Ditambahkan oleh Zufryden (1997) Iklan merupakan

alat komunikasi efisien yang dapat menciptakan pengetahuan akan suatu merek dan kesadaran produk yang diiklankan oleh perusahaan. Selain itu untuk memberitahu masyarakat tentang ciri baru dari produk yang sudah ada. (2) memberikan pengaruh terhadap konsumen Iklan dimaksudkan untuk menciptakan preferensi, kesukaan, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan yang efektif mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. (3) mengingatkan dan meningkatkan kesadaran merek.

Iklan dapat membuat merek perusahaan selalu ada dalam benak konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalumembuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibeli. Gordon & Kumar (2000) pada *journal of Advertising Research* menambahkan bahwa dengan memperkaya memori perihail merek akan membuat merek secara tidak langsung muncul dalam ingatan dalam situasi pemilihan yang relevan. (4) Menambah Nilai yang berarti, terdapat tiga cara bagi perusahaan untuk menambah nilai penawaran mereka yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Menurut Dahlen (2001) tiga penambah nilai pada perusahaan ini saling berkaitan dan saling ketergantungan seperti yang digambarkan melalui ungkapan “inovasi tanpa kualitas hanya kesenangan belaka. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan inovasi adalah omong kosong. Dan inovasi jika tidak diwujudkan ke dalam persepsi konsumen, maka seperti kata pepatah pohon jatuh ke hutan kosong. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih

bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lainnya. (5) Fungsi yang terakhir adalah, membantu upaya lain perusahaan. Iklan merupakan salah satu dari elemen *marcom*. Peranan utama dari iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi.

2.1.3 Internet Sebagai Media Periklanan

Seiring dengan perkembangan internet yang begitu pesat. Terjadinya banyak perpindahan media yang tadinya konvensional berubah menjadi digital. Pola pemasaran dunia menjadi berubah karena internet, menjadikan semua informasi bebas diakses tanpa batas. Siapapun dan kapanpun dapat memperoleh informasi apapun tidak terkecuali dunia periklanan. Forrester Research meramalkan bahwa iklan pada media online ditahun-tahun yang akan datang akan menyaingi pengeluaran gabungan yang dialokasikan untuk televisi dan radio baik kabel maupun satelit. Menurut Shimp (2014) internet merupakan media periklanan yang berkembang dengan sangat pesat. Peran internet yang tepat untuk dijadikan media periklanan adalah dalam keadaan yang terus berubah, teknologi baru dan canggih terus bermunculan dan pemasar selalu membuat terobosan baru untuk bereksperimen dengan menggunakan media online. Iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan internet atau lebih dikenal dengan sebutan iklan *online*.

Menurut Shimp (2014), periklanan dengan menggunakan media internet memiliki beragam bentuk antara lain:

1. *Websites*

Websites sebuah perusahaan pada dasarnya adalah sebuah iklan. *Websites* merupakan sebuah tempat yang memicu terjadinya pertukaran antara perusahaan dan konsumennya. *Website* biasanya berfungsi sebagai media periklanan untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah brand, karakteristiknya, dan penawaran lainnya.

2. *Display atau Banner advertising*

Display atau *Banner advertising* merupakan format periklanan yang paling populer. *Banner advertising* merupakan sebuah bentuk iklan yang mirip dengan iklan cetak yang ditempatkan pada majalah dan surat kabar. Iklan *banner* ini sering muncul di *websites* dan bersifat statis. Menurut IAB (*Interactive Advertising Bureau*) *Banner* merupakan iklan yang dapat berbentuk animasi, gambar, teks, dan video tentang informasi pemasaran yang terdapat pada halaman web.

3. *Rich Media Format*

Rich media adalah sebuah bentuk baru dari *online advertising* yang menggunakan format yang lebih dinamis dibandingkan dengan banner dari sisi gerakan, tampilan, dan suaranya. Bentuk bentuk *Rich Media Format* antara lain *Pop-ups*, *Interstitials*, *superstitials*, dan *video advertising*.

4. *Blog, Podcats, dan Sosial media*

Blog merupakan sarana komunikasi antara penggunanya dimana para pengguna biasanya bertukar pikiran terhadap isu-isu terbaru. Podcast singkatnya adalah versi audio dari blog. Podcast merupakan file MP3 audio yang tersedia secara gratis dan online dan biasanya diiringi oleh sebuah blog. Sosial media seperti myspace, facebook, merupakan sarana orang untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi opini dan informasi, dan membuat komunitas untuk orang-orang yang memiliki kesamaan minat.

5. *E-mail*

E-mail dapat menjelma menjadi sebuah sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan periklanan kepada audiens secara massal ataupun kepada target yang lebih spesifik.

6. *Search engine Advertising*

Search Engine Advertising (SEA) merupakan upaya untuk menempatkan pesan tepat didepan orang ketika mereka mencari sesuatu melalui search engine yang terkait dengan produk atau servis yang disediakan oleh perusahaan.

7. *Advertising via Behavioural Targeting*

Esensi dari *Advertising via Behavioural Targeting* adalah mengarahkan sebuah iklan untuk orang-orang yang memiliki ketertarikan atau

kemungkinan terbesar untuk melakukan pembelian sebuah produk dalam kategori tertentu.

Dalam penelitian kali ini jenis iklan yang diteliti adalah *Rich Media* dengan format *Video Advertising*. Sesuai yang dikatakan oleh Shimp *Video Advertising* (iklan video online) adalah iklan audiovisual yang dipres dan dibuat menjadi ukuran *file* yang dapat diolah dalam durasi 15 detik hingga beberapa menit.

2.1.3.1 Iklan *Pre-roll* Youtube

Menurut IAB (2016) secara garis besar *Digital Video In-Stream Ad Format* terdiri dari tiga jenis yaitu:

1. *Linear video ads*

Linear video ads adalah iklan yang mendadak muncul saat konten video diputar. Iklan dapat muncul sebelum video *streaming* dimulai (*pre-roll*), ditengah-tengah saat video berlangsung (*mid-roll*) atau saat setelah *streaming* video selesai (*post-roll*).

2. *Nonlinear video ads*

Nonlinear video ads adalah iklan gambar yang tiba-tiba muncul dibawah bersamaan saat video *streaming* sedang berlangsung. Iklan ini bertujuan agar penonton (*user*) dapat melihat video *streaming* sekaligus iklan tanpa harus menginterupsi video *streaming*.

3. *Companion ads*

Companion ads adalah iklan yang berada diluar area *video streaming* tetapi masih berada disatu halaman. Bisa berupa *text*, *statistic images*, *interactive rich media*, atau *video overlays*.

Jika mengikuti definisi tersebut Iklan *pre-roll* JD.ID termasuk kategori *linear video ads* dimana video iklan akan tiba-tiba muncul sebelum *video streaming* dimulai.

Menurut IAB (2016) *Linear Ad Format Guideliness* terdiri dari:

1. *Insertation Point*

Iklan Linear terdiri dari tiga bentuk yaitu *pre-roll* (muncul sebelum *video streaming* mulai), *mid-roll* (muncul ditengah-tengah *video streaming* berlangsung), *post-roll* (muncul setelah *video streaming selesai*)

2. *Maximum Ad Display Duration*

Durasi video iklan bermacam-macam terdiri dari enam detik, lima belas detik dan 30 detik

3. *Click Event*

Ketika *user* meng-*click* iklan video atau judul iklan akan langsung tersambung dengan *website* resmi pengiklan video.

4. *Controls*

Opsi yang dapat dikontrol oleh *user* saat iklan sedang berlangsung. Contoh saja ada atau tidaknya *skip button*. jika terdapat *skip button*, *user* bisa memilih untuk terus menonton iklan sampai habis atau segera menutup iklan setelah 5 detik.

5. *Dimensions*

Merupakan kuliatas video iklan yang biasanya dimensi berasio 16:9 (*HD screens*) atau berasio 4:3.

2.1.4 Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik pesan iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Morrisan (2007) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*”. Maksudnya adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka.

Karakteristik daya tarik iklan menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu; (1) Daya tarik itu harus bermakna (*meaningful*), yang berarti menunjukkan dan memiliki manfaat yang dapat membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. (2) Daya tarik harus memiliki ciri khas

atau unsure pembeda (*distinctive*), dan menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing. (3) Pesan yang terkandung dalam iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Shimp (2010) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik pesan iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Pentingnya daya tarik iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Kiswati, 2010).

2.1.4.1 Unsur Daya Tarik Pesan Iklan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori daya tarik iklan menurut Shimp (2003) untuk dijadikan landasan atau acuan untuk meneliti “Pengaruh Iklan *Video Pre-Roll* JD.ID Terhadap *Brand Awareness*”. Menurut Shimp (2010) terdapat daya tarik pesan yang sering digunakan dalam iklan diantaranya adalah :

1. Daya Tarik Figur

Daya tarik selebritis atau figur masyarakat dapat membuat produk atau merek lebih menonjol. Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang bintang TV, atlet, aktor, aktris, ilmuwan, bahkan masyarakat biasa.

Masyarakat biasa non-selebriti juga digunakan dalam iklan untuk mendukung produk. Misalnya, iklan yang menampilkan keluarga atau orang dengan profesi tertentu. Bagi para pengiklan, penggunaan figur masyarakat biasa tentunya dapat lebih menghemat biaya produksi iklan. Para figur dibayar oleh agensi iklan untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Kecocokan antara figur dengan merek menjadi pertimbangan yang penting agar iklan dapat berjalan efektif. Menurut Riyanto (2008) sosok figur dalam iklan harus memiliki kemampuan berperan yang baik agar dapat menyampaikan alur cerita atau pesan iklan dengan baik. Dalam Suyanto (2003) juga menambahkan bahwa Figur yang digunakan dalam iklan harus memiliki kemampuan berperan yang natural agar dapat memunculkan rasa kepercayaan khalayak terhadap suatu produk atau merek serta memiliki daya tarik yang disukai. Daya tarik figur dalam Iklan JD.ID ini digambarkan oleh masyarakat biasa. Sosok figur dalam iklan JD.ID versi “*kena tipu popok palsu*” adalah keluarga yang terdiri dari sepasang suami istri dan seorang bayi yang melalui perannya diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik dan mendapatkan kepercayaan dari khalayak.

2. Daya Tarik Humor

Para agensi iklan menggunakan atau menyisipkan unsur humor pada iklan yang ditampilkan. Unsur humor itu dapat berbentuk adegan, peran

figur, permainan kata-kata dan musik pengiring yang bertujuan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan, menarik perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk. Mempengaruhi perilaku konsumen dan menyempurnakan *recall* dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ditambahkan oleh jurnal internasional *The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry* karya Wan Yu Chang (2014) daya tarik humor mengandung unsur permainan kata, sindiran, alur cerita, *slapstick*, ironi, dan hal-hal yang aneh dan ganjil. Dari penelitian Chang (2014) ini juga mendapatkan suatu hasil bahwa daya tarik humor dalam iklan dapat menciptakan *brand awareness*. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan. Pengiklan akan menggunakan humor sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Purwaningwulan, 2012). Daya tarik humor pada iklan ini terletak pada beberapa adegan yang diperankan oleh suami istri dan aransemen musik yang didalamnya

terdapat permainan kata atau lirik yang mengandung unsur komedi yang menyindir yaitu “*Stop Kena Tipu Popok Palsu*”.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Daya tarik rasa takut dapat digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pertimbangan lain menggunakan daya tarik rasa takut adalah melihat bagaimana target pasar menanggapi pesan iklan. Daya tarik rasa takut juga efektif jika penerima pesan percaya diri dan lebih suka untuk mengendalikan bahaya daripada menghindarinya, serta menerima pesan bukan pemakai produk tersebut. Daya tarik rasa takut dapat berbentuk celaan atau bahaya fisik. Okeefe (2006) menambahkan rasa takut merupakan dorongan yang tinggi dan dtimbulkan oleh suatu ancaman yang dirasa sangat penting dan relevan secara pribadi. Ketakutan dapat ditampilkan melalui bahasa (ucapan) atau tingkah laku. Ketakutan dapat dioperasionalisasikan sebagai suatu kecemasan (menjadi takut dan cemas). Pada iklan JD.ID menggambarkan hubungan antara intensitas rasa takut yang sesuai. Iklan JD.ID dengan daya tarik rasa takut untuk tidak memakaikan sembarang popok kepada bayi karena dapat menyebabkan kulit bayi menjadi iritasi. Daya tarik rasa takut dalam iklan ini juga terlihat dari tingkah laku figur suami istri yang menunjukkan rasa takut dan cemas

4. Daya Tarik Kesalahan

Seperti halnya dengan rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena dapat memotivasi individu secara emosi dan untuk bertanggung jawab pada tindakan selanjutnya agar tidak terjadi kesalahan yang sama. Pengiklan yang menggunakan daya tarik kesalahan berusaha untuk mempersuasi calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah jika tidak menggunakan produk yang diiklankan. Daya tarik kesalahan pada iklan JD.ID, tergambar dari adegan menangis pasangan suami istri karena merasa bersalah tidak memakaikan popok berkualitas baik pada bayinya sehingga menyebabkan bayi menangis karena kulitnya teriritasi dan tergambar dari sikap hati-hati atau waspada dari pasangan suami istri untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama membeli popok yang berkualitas buruk. Ditambahkan oleh Purwaningwulan (2017) bahwa daya tarik kesalahan digunakan oleh pengiklan sebagai salah satu konsep komunikasi untuk mengingatkan audiens lewat iklannya bahwa hati-hati dalam membeli produk yang menyimpang.

5. Daya Tarik Musik

Musik merupakan salah satu elemen penting dalam periklanan. *Jingle*, latar belakang musik, aransemen klasik dapat digunakan untuk suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya. Dengan adanya musik juga dapat membantu pendengarnya dalam memahami pesan yang terkandung

dalam iklan tersebut. Shimp (2014) menambahkan, terdapat banyak praktisi periklanan menganggap bahwa musik mampu melakukan berbagai fungsi komunikasi yang berguna seperti, menarik perhatian pesan komersial, menempatkan konsumen dalam suasana hati positif saat mendengar musik tersebut dan membuat mereka lebih mudah menerima argumen pesan, dan bahkan memahami tentang makna merek yang diiklankan. Reichert (1972) menyebutkan bahwa *jingle* atau musik merupakan suatu paket iklan yang dikemas dalam kesatuan lagu, dimana lirik tersebut mengandung informasi dan pesan dari produk yang ditawarkan. Sutherland dan Sylvester (2004) dalam jurnal berjudul “*Advertising and the mind of the consumer*” menyebutkan bahwa penggunaan lagu yang menarik dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, serta menjadikan merek tersebut mudah melekat di benak masyarakat. Dalam Iklan ini musik yang digunakan oleh JD.ID adalah musik dengan alunan pop klasik dan merupakan lagu yang sengaja dibuat sendiri oleh JD.ID untuk menjadi latar belakang musik dari iklan tersebut. Lirik lagu dalam iklan ini cukup singkat yang membuat *audience* mudah mengingat lirik lagu tersebut dan lagu dalam iklan JD.ID mengandung unsur humor yang dapat menarik perhatian dari pendengar. Lirik lagu dari Iklan JD.ID adalah “*oh kena tipu, barang palsu*”.

6. Daya Tarik Komparatif

Dalam periklanan, komparatif dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan membandingkan suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing. Iklan Komparatif dinilai dapat meningkatkan kesadaran merek dan iklan komparatif lebih baik dalam mempromosikan *recall*. Dalam Iklan JD.ID versi kena tipu popok palsu ini memberikan perbandingan kualitas popok yang dibeli di JD.ID lebih baik dibanding dengan popok yang dibeli di tempat lain.

2.1.5 Definisi *Brand Awareness*

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut (Rangkuti, 2002). Sementara itu Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand* atau merek merupakan suatu identitas bagi sebuah produk sehingga produk tersebut dapat dikenali secara berbeda oleh khalayak. Menurut Durianto (2004) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Uyung Sulaksana (2003) *Awareness* adalah bagaimana menciptakan khalayak sadar akan produk, menurut Uyung

tugas untuk menciptakan pemahaman konsumen dan *aware* akan keberadaan sebuah produk adalah komunikator. Jika konsumen *aware* pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan berkelanjutan kepada proses mengkonsumsi produk tersebut.

Kesadaran brand adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat bahwa brand adalah milik kategori produk tertentu (Aaker 1991; Atilgan dkk 2005). Menurut Vrontis dan Papasolomou (2007), manfaat brand yang kuat dari kesadaran brand konsumen tingkat tinggi adalah nama brand yang biasanya akrab di telinga pembeli, maka akan lebih cenderung untuk masuk ke dalam pertimbangan pembelian. brand yang paling disukai adalah brand yang mudah dikenali atau dapat diidentifikasi, dikategorikan dan akhirnya dibeli (Baldauf dkk, 2003).

Brand awareness merupakan kata yang sering didengar oleh telinga publik. Asal mula *brand awareness* berasal dari persaingan ketat antar merek-merek kuat dari kompetitor, yang menimbulkan sebuah merek harus mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Menurut Rangkuti (2004) *Brand equity* dapat diukur dengan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand royalty* yang merupakan komponen dari *brand equity* sendiri.

Apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu dari sekian banyak strategi untuk mencapai *brand equity*. Menurut Kotler (2003) *brand equity* adalah perangkat substansi yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol. Menambah atau

mengurangi nilai suatu jasa atau produk bagi pelanggan atau perusahaan yang sangat berkaitan dengan merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, aktivitas lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Sehingga *brand equity* memiliki wujud secara emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat kembali dan mengenali sebuah merek. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto, 2004). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Simamora, 2003).

2.1.6 Tahapan Dalam *Brand Awareness*

Menurut David Aaker yang dikutip oleh Durianto (2004) sejauh mana tingkat *awareness* yang dicapai suatu merek dapat menentukan peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek. Terdapat tahapan *brand awareness* yaitu:

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind atau puncak pikiran adalah dimana apabila respon ditanya suatu produk/jasa tertentu, responden akan mengingat merek yang pertama kali terlintas dibenaknya. *Top of mind* menggunakan *single respond question* yang artinya

responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.iklan

2. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

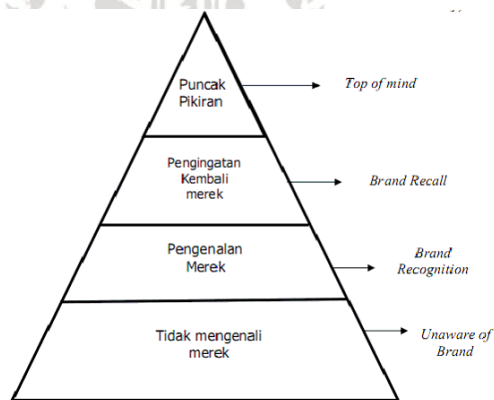
Brand recall adalah apabila responden menyebutkan merek lain setelah mereka pertama yang diingat oleh responden.

3. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkat ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran

Sumber: Durianto (2004: 55)

2.1.7 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2003) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu merek, terdapat empat indikator yaitu:

a. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

b. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam suatu kategori tertentu.

c. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

d. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan empat indikator *brand awareness* ini, menjadi indikator untuk mengukur variabel *brand awareness*.

2.1.8 Kaitan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Iklan *Pre-roll* Youtube JD.ID merupakan jenis Iklan video *online*, dimana iklan video *online* merupakan iklan yang berbentuk audio sekaligus visual. Pembuat Iklan akan memvisualisasikan *brand* dengan unsur daya tarik iklan yang ada untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Seperti yang dikatakan Durianto (2003) Iklan merupakan suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi khalayak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Salah satu cara atau usaha dalam memunculkan *brand* atau merek kedalam benak konsumen adalah melalui iklan. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Shimp (2003) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu tidak heran daya tarik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Sesuai dengan hasil riset Nugroho (2015) menunjukkan bahwa daya tarik iklan secara positif mempengaruhi kesadaran merek. Ditambahkan juga oleh Winarsih (2012) dalam penelitiannya bahwa daya tarik iklan positif dan sangat mempengaruhi kesadaran masyarakat akan suatu merek. Suyanto (2003) menambahkan bahwa daya tarik iklan dapat meningkatkan kesadaran suatu merek terlebih bagi iklan yang memiliki daya tarik komparatif yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu Sebagai Referensi Penelitian

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Adityo Agung Dewanto (2013)	Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Pesan Iklan Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> (Studi Pada Iklan Axis Versi “Hap Tangkap”.	Eksplanasi Kuantitatif	Penelitian ini berfokus pada pengaruh pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan) terhadap <i>brand Awareness</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh variabel X berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>
Putra (2011)	Hubungan daya tarik <i>jingle One Heart</i> di TV Dengan <i>Brand</i>	Statistika deskriptif	-Dalam penelitian ini hanya menggunakan	Hasil penelitian diketahui bahwa <i>jingle</i>

	<p><i>Personality</i></p> <p>Honda (survey pengguna motor matic Honda Pada Member Kaskus)</p>		<p>satu elemen daya tarik iklan yaitu <i>jingle</i> atau musik</p> <p>-Peneltian ini ingin melihat hubungan daya tarik <i>jingle</i> terhadap <i>brand personality</i> Honda</p>	<p>iklan Honda di televisi bertujuan membangun <i>brand personality</i>, Honda mampu memberikan kesan positif terhadap produk Honda. Terdapat hubungan antara daya tarik <i>jingle</i> iklan “One Heart” Honda di televisi dengan <i>brand</i></p>
--	---	--	--	--

				<p><i>personality</i></p> <p>Honda bagi pengguna motor matic Honda pada member kaskus.</p>
<p>Baskorohito Abiromo (2014)</p>	<p>Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Kartu Perdana Simpati”</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>-Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu, <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i>.</p> <p>- Penelitian ini ingin mencari tahu adanya pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tagline</i> iklan dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> Produk</p>

			terhadap <i>brand awareness</i>	Perdana Kartu Simpati.
Brigita Tri Winarsih (2012)	Analisis Pengaruh Daya Tarik pesan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	-Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Tokopedia -Indikator daya tarik iklan dalam penelitian ini daya tarik figur, musik, humor, komparatif.	Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan televisi Tokopedia berpengaruh terhadap terbentuknya <i>brand awareness audience</i>

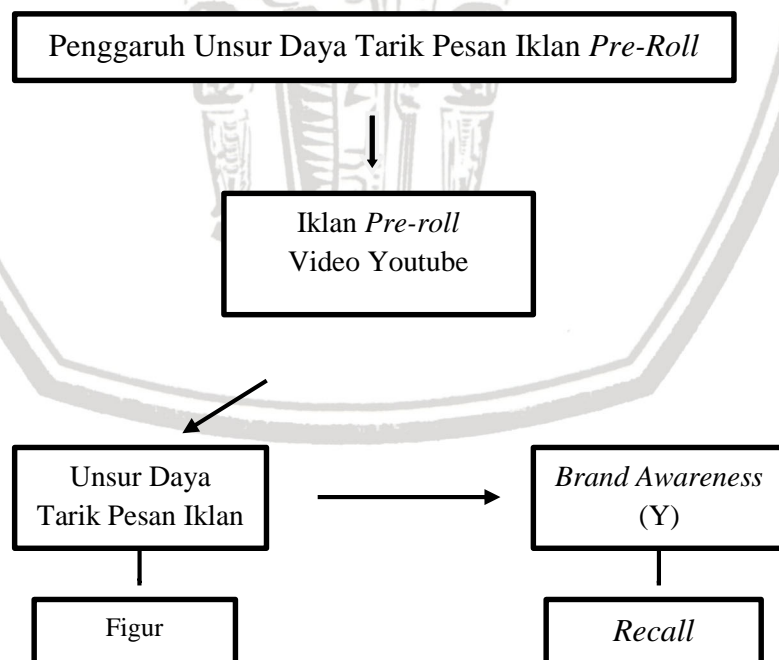
1. Skripsi oleh Adityo Agung Dewanto tahun 2013 yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel-variabel Pesan Iklan Yang Mempengaruhi *Brand Awareness* Masyarakat (Studi Pada Iklan Axis Versi “Hap Tangkap”)”. Penelitian ini dikategorikan kedalam tipe penelitian eksplanasi, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yang digunakan adalah isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4). Variabel terikatnya (Y) adalah konsep *brand awareness*. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu dengan cara *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel (X) berpengaruh terhadap *brand awareness*. Tetapi dari seluruh variabel (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel (Y) adalah format pesan (X3).
2. Putra (2011) telah melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Daya Antara Tarik Iklan *Jingle One Heart* di TV dengan *Brand Personality* Honda” (survey pengguna motor matic Honda pada member kaskus). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik *jingle* iklan “one heart” Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi

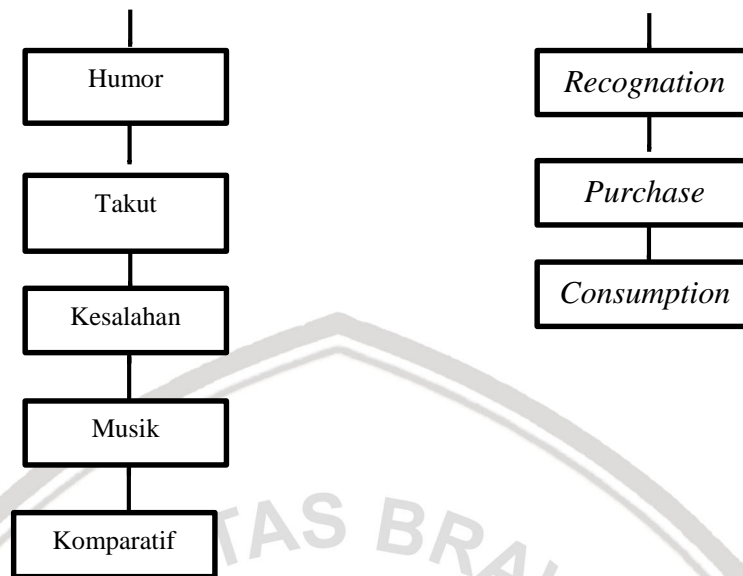
pengguna motor *matic* Honda pada member forum Kaskus. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah statistika deskriptif. Hasil penelitian diketahui bahwa *jingle* iklan Honda di televisi bertujuan membangun *brand personality*, Honda mampu memberikan kesan positif terhadap produk Honda. Terdapat hubungan antara daya tarik *jingle* iklan “One Heart” Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi pengguna motor *matic* Honda pada member kaskus.

3. Baskorohito Abiromo (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kartu Perdana Simpati”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yang digunakan adalah *tagline* iklan (X1) dan *brand ambassador* (X2). Variabel terikatnya (Y) adalah *brand awareness*. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian sosiatif kasual, dengan sampel menggunakan rumus *paul leedy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* iklan dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Produk Perdana Kartu Simpati

4. Brigita Tri Winarsih (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia Terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan mempengaruhi *brand awareness* dan daya tarik pesan iklan yang paling dominan mempengaruhi *brand awarenees* adalah daya tarik musik pada iklan.

2.3 Kerangka Berfikir Penelitian





Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber: diolah peneliti, 2018

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih, hal ini bertujuan untuk merumuskan hipotesis Haryoko dalam Sugiyono (2017). kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti (Sugiyono, 2017). bagan diatas menggambarkan kerangka berfikir pada penelitian ini mengenai pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* video Youtube JD.ID terhadap *brand awareness* JD.ID Sehingga selanjutnya penulis dapat memunculkan hipotesis pada penelitian ini.

Kerangka pemikiran ini menjelaskan mengenai daya tarik iklan pada iklan *pre-roll* JD.ID yang kemudian diprediksikan mempengaruhi *brand awareness*. JD.ID

memiliki banyak bentuk iklan salah satunya adalah iklan *pre-roll* video Youtube. Dalam iklan tersebut terdapat banyak unsur daya tarik iklan. Dengan menggunakan komponen daya tarik iklan oleh shimp (2003) yang terdiri dari daya tarik selebritis atau figure, daya tarik humor, daya tarik kesalahan, daya tarik ketakutan, daya tarik musik dan daya tarik Komparatif. Daya tarik iklan menjadi variabel X yang nantinya akan mengukur pengaruhnya terhadap *brand awareness* JD.ID (Y). Dalam mengukur *brand awareness* peneliti menggunakan empat indikator *brand awareness* menurut Keller (2003) yang terdiri dari *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data . Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2017) hipotesis asosiatif adalah dugaan tentang adanya pengaruh antar variabel yang diambil dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* video JD.ID terhadap *brand awareness*.

H_1 : Terdapat pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* video JD.ID terhadap *brand awareness*

$$H_0 \neq H_1$$



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Kriyantono (2010) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan riset yang hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah, tidak perlu kedalaman data melainkan keluasan data. Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif berlandaskan pada pendekatan filsafat positivisme, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Filsafat positivisme sendiri memandang fenomena/gejala/realitas dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur, teramati, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Dalam menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, proses penelitian bersifat deduktif. Penelitian kuantitatif umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.

Jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis eksplanatif. Bungin (2005) penelitian eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Digunakannya jenis penelitian ini karena tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan

pengaruh variabel-variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesa. Pengujian hipotesa ini dilakukan melalui metode survey (metode sampel). Metode survei menggunakan kuisioner dalam pengumpulan datanya. Arikunto (2002) kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Sugiyono(2017) menambahkan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hasil kuisioner akan terjelma dalam uraian, angka-angka, tabel-tabel, dan analisa serta hasil penelitian. Penelitian kuantitatif akan menjelaskan pengaruh daya tarik pesan iklan *pre-roll* video Youtube JD.ID terhadap *brand awareness* JD.ID. Variabel dalam penelitian akan dijelaskan lebih lanjut dibawah.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Neuman (2013) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif sehingga variabel penelitian terbagai menjadi dua yaitu varibael independen (bebas) dan variabel *dependen* (tergantung/terikat). Mustafa (2009) variabel bebas adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi niainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma sederhana yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah unsure daya tarik pesan iklan (X). Sedangkan variabel terikat yang diukur adalah *brand awareness* (Y). Penjelasan variabel akan tertera pada definisi konseptual.

3.2.1 Definisi Konseptual

Menurut Neuman (2013) Definisi konseptual adalah definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Penulis menggunakan daya tarik iklan menurut Shimp (2010) untuk dijadikan sebagai variabel bebas atau independen (X). Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

3.2.1.1 Unsur-unsur Daya Tarik Pesan Iklan

Menurut Shimp (2010) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat yang terdiri dari daya tarik figur, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, dan daya tarik musik. Dalam penelitian ini enam unsur daya tarik iklan menurut shimp (2010) menjadi indikator untuk mengukur variabel unsur daya tarik pesan iklan (X).

3.2.1.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan variabel dependen atau terikat (Y). Menurut Durianto (2004) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Keller (2003) dalam mengavaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu merek terdapat empat indikator yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Indikator *brand awareness* tersebut menjadi item untuk mengukur variabel terikat atau dependen (Y).

3.2.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Item pernyataan	Skala
Unsur Daya Tarik Pesan Iklan Shimp (2010)	Daya tarik Figur atau selebritis.	- Tokoh pendukung dalam iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mempercayai kebenaran informasi pada iklan JD.ID melalui peran tokoh bayi yang terlihat natural. 2. Saya dapat memahami dan tertarik dengan alur cerita pada iklan JD.ID melalui peran dari 	Likert 1-5

			pasangan suami istri.	
	Humor	<ul style="list-style-type: none"> - Alur cerita yang dikemas dengan unsur komedi. - Aransemen musik yang dikemas dengan unsur komedi 	<p>3. Saya tertarik dan terhibur dengan peran suami istri yang dikemas dengan unsur komedi.</p> <p>4. Saya tertarik dan terhibur dengan aransemen musik pop-klasik dan lirik lagu bernuansa komedi dalam iklan JD.ID.</p>	Likert 1-5
	Daya Tarik Rasa Takut	<ul style="list-style-type: none"> - Memunculkan rasa takut. 	<p>5. Saya merasa takut mendapatkan barang yang berkualitas buruk setelah melihat iklan JD.ID</p> <p>6. Saya merasa takut mendapatkan barang yang tidak original setelah melihat peran figur yang menunjukkan rasa cemas dalam iklan JD.ID</p>	Likert 1-5

	Daya Tarik Kesalahan	- Memuculkan rasa salah ketika menyimpang dari suatu nilai.	<p>7. Saya berhati-hati dalam memilih merek setelah melihat iklan JD.ID</p> <p>8. Setelah melihat JD.ID, saya lebih teliti untuk memilih merek agar tidak salah ketika ingin membeli suatu produk.</p>	Likert 1-5
	Daya Tarik Komparatif	- Perbandingan dengan produk lain.	<p>9. Saya dapat memahami perbedaan kualitas produk melalui JD.ID dan aplikasi lain melalui alur cerita pada iklan.</p> <p>10. Saya dapat memahami perbedaan kualitas merek melalui JD.ID dan aplikasi lain melalui narasi yang</p>	Likert 1-5

<p><i>Brand Awareness</i> (Y) (Keller, 2003)</p>			menarik pada iklan.	
	<p>Daya Tarik Musik</p>	<p>- Ilustari musik dalam iklan</p>	<p>11. Saya tertarik dengan jenis musik pop klasik yang terdapat pada iklan JD.ID. 12. Saya tertarik dan mengingat JD.ID karena irama musik yang terdapat pada iklan.</p>	<p>Likert 1-5</p>
	<p><i>Recall</i></p>	<p>- Dapat mengenal dan mengingat merek.</p>	<p>13. Saya mengenal JD.ID sebagai e-commerce yang menjual barang berkualitas baik dan original. 14. Saya dapat mengingat dan mengucapkan nama produk JD.ID.</p>	<p>Likert 1-5</p>
	<p><i>Recognition</i></p>	<p>- Mengenal suatu <i>brand</i> muncul lagi setelah dilakukan</p>	<p>15. Saya mengenal JD.ID sebagai <i>e-commerce</i> yang menjual</p>	<p>Likert 1-5</p>

		peringatan kembali.	berbagai macam barang. 16. Saya dapat membedakan merek JD.ID dari merek e-commerce lainnya.	
	<i>Purchase</i>	- Responden memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk.	17. Saya memilih JD.ID sebagai alternative pilihan dalam pembelian barang <i>online</i> . 18. Saya tidak ragu untuk menggunakan JD.ID sebagai sarana belanja <i>online</i> .	Likert 1-5
	<i>Consumption</i>	- Mengingat merek ketika sedang menggunakan merek produk lain.	19. Saya dapat mengingat iklan JD.ID melalui media sosial YouTube. 20. Saya dapat mengingat merek JD.ID dalam benak ingatan.	Likert 1-5

3.3 Skala Pengukuran

Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (dalam penelitian ini adalah kuisioner) sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan sebuah data.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, maka data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner dikodekan dengan skala skala *Likert*. Neuman (2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Responden diminta untuk menyatakan jawaban mereka dengan menggunakan skala. Alasan penggunaan skala likert dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal dan interval. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dengan skor dan pola jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Menurut Kuncoro (2009) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Dengan kata lain populasi dapat disebut sebagai keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini kriteria populasi penelitian ini adalah orang yang berada di Indonesia yang telah menonton iklan *pre-roll* JD.ID pada youtube.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subkelompok dari populasi. Menurut Sekaran (2013) Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2017). Hal inilah yang mendasari penulis mengambil sampel penelitian. Menurut Ridwan (2003) pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang mampu mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampel yang digunakan adalah *sampling kuota*. Teknik *sampling kuota* menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Metode ini dengan cara memilih secara acak dari populasi penelitian yaitu bagi orang yang bertempat di Indonesia dan sudah pernah menonton iklan *pre-roll* video Youtube JD.ID. Jumlah sampel menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 10%. Dikarenakan tidak dapat diperkirakan jumlah populasi orang yang sudah pernah menonton iklan *pre-roll* video Youtube JD.ID, maka populasi dikatakan tidak terhingga (∞). Menurut tabel penentuan jumlah sampel *Isaac* dan *Michael* Jika populasi tidak terhingga (∞) dengan taraf kesalahan 10% maka sampel yang harus diambil adalah sebanyak 272.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden pernah menonton iklan *pre-roll* JD.ID “Kena Tipu Popok Palsu” dan responden memiliki usia minimal 17 tahun. Menurut Standar internasional dalam buku Peter Chisnall (2007), 16 tahun ke atas telah dianggap dewasa dan penulis menetapkan untuk membatas di minimal usia 17 tahun karena pada usia ini dinilai telah memasuki jenjang akhir sekolah ataupun memasuki usia perguruan tinggi, di mana dapat lebih bertanggung jawab terhadap keputusan yang dibuat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dibatasi yaitu pada wilayah Indonesia. Dipilihnya Indonesia karena internet khususnya iklan *pre-roll* video pada Youtube bisa diakses diseluruh wilayah Indonesia. Selain itu iklan *pre-roll* JD.ID ditujukan untuk khalayak yang berada di Indonesia.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Singarimbun (2006) sumber data adalah obyek darimana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk mendukung keberhasilan dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

3.5.2.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Mustafa (2009) data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan secara *online* kepada orang yang bertempat di Indonesia. Kuisisioner secara *online* dibuat dengan bantuan aplikasi docs.google.com. Kuisisioner hanya boleh diisi oleh orang yang sudah menonton iklan *pre-roll* video JD.ID di Youtube.

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mencantumkan *link* yang berisi kuisisioner penelitian, lalu peneliti akan menghubungi teman dan kerabat peneliti dan menanyakan secara personal apakah pernah menonton iklan *pre-roll* tersebut.. Jika pernah menonton *pre-roll* tersebut, maka peneliti akan meminta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner secara *online* dan peneliti meminta kesediaannya untuk menyebarkan *link* kuisisioner kepada teman-temannya. Media yang digunakan untuk menghubungi dan menyebarkan kuisisioner menggunakan *Line Messenger* dan WhatsApp. Penggunaan *Line Messenger* dan WhatsApp dikarenakan *link* kuisisioner bisa disebarkan melalui grup *friends* dan *home timeline*.

3.5.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data ini bersifat melengkapi data primer, sehingga penulis harus hati-hati menyeleksi data sekunder yang benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kriyantono, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal internasional maupun nasional, *literature* dan buku-buku pustaka yang sejalan dengan penelitian ini.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner. Mustafa (2009) menjelaskan kuisisioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran yang digunakan dalam metode kuisisioner disebut

dengan angket. Istilah angket dan kuisisioner seringkali digunakan secara bergantian dan inilah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian yang variabelnya bersifat abstrak (kuantitatif). Tujuan penyebaran kuisisioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Kuisisioner ini berisi daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya telah disediakan oleh penulis, sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai. Kuisisioner akan dibagikan dengan bantuan survei *online*. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.7 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2017) pengujian instrumen yang baik harus melalui pengujian validitas instrumen dan pengujian realibilitas instrumen.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2013) validitas adalah seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Uji validitas yang dipakai penulis adalah validitas kontruks. Menurut Neuman (2013) validitas kontruks adalah suatu jenis validitas pengukuran yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua subtype yaitu seberapa baik

indikator dari suatu konstruk bersatu dan seberapa baik indikator dari konstruk-konstruk yang berbeda menyimpang. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment*. Rumus ini digunakan untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya (Kriyantono, 2010). Rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

3.7.2 Uji Reliabilitas

Mustafa (2009) reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Siregar, 2014). Metode perhitungan reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *internal consistecy*. Sugiyono (2015) pengujian reliabilitas dengan *internal consistecy* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Penelitian

ini menggunakan jenis data interval, sehingga teknik yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2008). Rumus koefisien reliabilitas Alpha Croncach:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$: total varians butir

S^2 : varians total

Untuk melihat apakah instrumen reliabel maka nilai *Alpha Cronbach* harus memenuhi 5 kriteris (Sugiyono, 2005, 183):

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 : kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 : agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 : cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 : reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 : sangat reliable

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini ingin menjelaskan analisis hubungan (asosiatif), maka rumus analisis yang penulis pakai adalah analisis regresi. Menurut Mustikoweni dalam Kriyanto (2010), regresi ditujukan untuk mencari bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penulis ingin menjelaskan pengaruh *daya tarik iklan pre-roll video Youtube JD.ID terhadap brand awareness JD.ID*. Penulis memperkirakan penyebab dari variabel Y (*brand awareness*) dipengaruhi satu variabel yaitu daya tarik iklan, maka rumus regresi yang digunakan adalah **regresi linear sederhana**. Dalam penelitian regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel independen (X) (dalam penelitian ini daya tarik iklan), dan satu variabel dependen (Y) (dalam penelitian ini *brand awareness*). Rumus regresi linear sederhana menurut Sireger (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y: *Brand Awareness*

X: Daya Tarik Iklan

a dan b: konstanta

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap serangkaian data dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak (Siregar, 2014). Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi dipakai menguji taraf kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Pada penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan atau kontribusi variabel independen, yakni daya tarik, dalam menjelaskan variabel dependen, yakni *brand awareness*. Penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung dengan bantuan program SPSS.

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear sederhana kaidah pengujian ditetapkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Jika dengan rumus berikut cara menghitung t_{hitung} dan t_{tabel} :

- a. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

- b. Menentukan nilai t_{tabel}

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

Hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_1: b \neq 0 \rightarrow$ Daya Tarik Iklan *Pre-roll* Youtube JD.ID (X) terhadap *brand awareness*

JD.ID (Y)

$\alpha = 0,05$

H_0 : Tidak ada pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* video JD.ID terhadap *brand awareness* JD.ID

H_1 : Terdapat pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* video JD.ID terhadap *brand awareness* JD.ID

$H_1 \neq H_0$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat menerangkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti perlu mendeskripsikan dan menganalisis tanggapan-tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini terdiri dari 20 *item* Dari item penyatan maka akan dianalisis untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X unsur daya tarik pesan iklan terhadap variabel *Ybrand Awareness*.

4.1 Gambaran Umum JD.ID

JD.ID merupakan perusahaan *e-commerce* berbasis *marketplace*. Aplikasi JD.ID merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung diponsel. Tetapi selain itu JD.ID juga mempunyai *website*, dimana di *website* tersebut juga dapat melakukan transaksi jual-beli. jd menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion*, Elektronik sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. JD.ID adalah perusahaan *e-commerce business to consumers* (B2C) yang memberikan penawaran terbaik untuk konsumen dengan ribuan produk yang dijamin memiliki kualitas baik dan asli. JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015. JD.ID merupakan perusahaan yang terbentuk dari kerjasama antara JD.com dan sebuah *partner* Indonesia.

JD.ID, sebuah perusahaan *e-commerce* yang terafiliasi dengan toko online terbesar di Asia, JD.com. JD.ID meraih 2 (dua) penghargaan sekaligus sebagai “Gold Champion Campaign : #DijaminOri” untuk kategori “Digital Marketing Campaign” dan “Silver Champion Campaign : #DijaminOri” untuk kategori “Above The Line Marketing Campaign” dalam acara “Indonesia Branding Campaign of The Year 2018” yang dilaksanakan oleh MarkPlus Inc.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengangkat Iklan JD.ID versi “Kena Tipu Popok Palsu” untuk dijadikan objek penelitian. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut, dikarenakan dari sekian banyak versi iklan JD.ID, iklan versi ini merupakan video dengan *viewer paling* tinggi yaitu sebesar 41.714.717 (diakses pada 20 mei 2018). Iklan ini juga dapat komentar-komentar positif dari para penontonnya.



Gambar 1.1 Cuplikan iklan pre-roll video JD.ID “Awat kena tipu popok palsu”

Sumber : Youtube.com

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Docs* atau secara *online* dengan melakukan penyebaran *link* melalui media sosial.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu, jenis kelamin, usia, domisili dan Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 272 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Youtube sebagai sebuah *social media platform* yang dimana didalamnya menyajikan berbagai konten yang terkandung informasi yang ditujukan kepada para penggunanya. Siapapaun dapat dengan mudah mengakses informasi yang terdapat di dalam sosial media ini. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin akan diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa jumlah responden baik laki-laki maupun perempuan.

Tabel 1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	168	61,8 %
Perempuan	104	38,2%
Jumlah	272	100

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan data dari Tabel 4.1 didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 168 orang atau sebesar 61,8%. Selanjutnya responden yang berjenis kelamin perempuan ialah sebanyak 104 orang atau sebesar 38,2%. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil tersebut, bahwa orang yang lebih banyak menonton iklan *pre-roll* JD.ID pada youtube adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan karakteristik responden yang diperbolehkan untuk mengisi kuesioner ialah responden dengan usia minimal 17 tahun karena berdasarkan data dari Chisnall (2007) bahwa seseorang akan dinilai memiliki tanggung jawab atas keputusan yang dibuat jika ia menginjak umur di atas 16 tahun. Dari 272 responden yang ada, berdasarkan karakteristik usia diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 22 Tahun	206	76%
23 - 28 Tahun	52	19%

29 Tahun – dst	14	5%
Jumlah	272	100

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.2, diperoleh bahwa dari sebanyak 272 responden, memberikan hasil bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan usia 17-22 tahun sebanyak 206 orang, atau sebesar 76%. Adapun responden terbanyak kedua ialah responden dari kalangan usia 23-28 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar 19%. Terakhir, responden dengan usia antara 29 tahun keatas yang hanya sebanyak 14 orang saja atau sebesar 5%. Responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 17-22 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dari 272 responden di Indonesia. Dari hasil data domisili yang diisi oleh 272 responden pada kuisisioner penelitian, peneliti mengklasifikasi ke dalam lima pulau di Indonesia, yaitu Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Pulau Bali. Dari hasil penyebaran domisili dari kelima pulau tersebut maka sudah mewakili populasi se-Indonesia. Adapun data mengenai domisili responden akan disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Pulau Jawa	221	82%
Pulau Sumatera	17	6%
Lain-lain	7	3%
Pulau Kalimantan	15	5%
Pulau Bali	12	4%
Jumlah	272	100

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

Dapat dilihat dari Tabel 4.3, bahwa responden terbanyak ialah berasal dari Pulau Jawa yaitu sebanyak 221 orang atau sebesar 82%, responden kedua terbanyak ialah berasal dari Pulau Sumatera sebanyak 17 orang atau sebesar 6%. Selanjutnya responden dari Pulau Kalimantan sebanyak 15 orang atau sebesar 5% dan responden dari Pulau Bali sebanyak 12 orang atau 4%. Terakhir, responden yang paling sedikit berasal dari wilayah lain diluar Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Bali yaitu sebanyak 7 orang atau hanya sebesar 3%. Pembagian jumlah responden bukan

didasarkan atas banyak penonton berasal dari Pulau Jawa dan Bali, tetapi dikarenakan pembagian kuesioner bersifat situasional/kondisional karena saat ini peneliti berdomisili sementara di Pulau Jawa.

4.3 Karakteristik Variabel

4.3.1 Frekuensi jawaban responden Variabel Unsur Daya Tarik Pesan Iklan

Pada variabel Daya Tarik Iklan Suyanto terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel Unsur Daya Tarik Pesan Iklan (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1	95	34.93	117	43.01	35	12.87	25	9.19	0	0.00	272	100	4.04
X2	81	29.78	139	51.10	46	16.91	5	1.84	1	0.37	272	100	4.08
													4.06
X3	112	41.18	136	50.00	19	6.99	5	1.84	0	0.00	272	100	4.31
X4	100	36.76	143	52.57	17	6.25	9	3.31	3	1.10	272	100	4.21

													4.26
X5	70	25.74	120	44.12	60	22.06	19	6.99	3	1.10	272	100	3.86
X6	83	30.51	131	48.16	44	16.18	10	3.68	4	1.47	272	100	4.03
													3.9
X7	108	39.71	124	45.59	35	12.87	5	1.84	0	0.00	272	100	4.23
X8	89	32.72	141	51.84	36	13.24	6	2.21	0	0.00	272	100	4.15
													4.19
X9	98	36.03	145	53.31	17	6.25	11	4.04	1	0.37	272	100	4.21
X10	87	31.99	137	50.37	33	12.13	15	5.51	0	0.00	272	100	4.09
													4.15
X11	85	31.25	134	49.26	47	17.28	6	2.21	0	0.00	272	100	4.10
X12	84	30.88	139	51.10	27	9.93	21	7.72	1	0.37	272	100	4.04
													4.07
													4.11

Sumber : Data Diolah Peneliti (2018)

4.3.1.1 Daya Tarik Figur

Tabel 4.5

Frekuensi Jawaban Indikator Figur

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
1	95	34.93	117	43.01	35	12.87	25	9.19	0	0.00	272	100	4.04
2	81	29.78	139	51.10	46	16.91	5	1.84	1	0.37	272	100	4.08
Rata-rata													4.06

Sumber :Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

Keterangan:

- Item 1 : Saya dapat mempercayai kebenaran informasi pada iklan JD.ID melalui peran tokoh bayi yang terlihat natural.
- Item 2 : Saya dapat memahami dan tertarik dengan alur cerita pada iklan JD.ID melalui peran yang dikemas secara dramatis dari pasangan suami istri.

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, untuk item pertama yang berbunyi“saya dapat mempercayai kebenaran informasi pada iklan JD.ID melalui peran tokoh bayi yang terlihat natural” terdapat 95responden atau 34,93% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 117 responden atau

43,01%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 35 responden atau 12,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 responden atau 9,19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu “saya dapat memahami dan tertarik dengan alur cerita pada iklan JD.ID melalui peran yang dikemas secara dramatis dari pasangan suami istri” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 responden atau 29,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 139 responden atau 51,10%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 46 responden atau 16,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%.

4.3.1.2 Daya Tarik Humor

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Daya Tarik Humor

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
3	112	41.18	136	50.00	19	6.99	5	1.84	0	0.00	272	100	4.31
4	100	36.76	143	52.57	17	6.25	9	3.31	3	1.10	272	100	4.21
Rata-rata													4.26

- Item 3 : Saya tertarik dan terhibur dengan peran suami istri yang dikemas dengan unsur komedi
- Item 4 : Saya tertarik dan terhibur dengan aransemen musik pop-klasik dan lirik lagu bernuansa komedi dalam iklan JD.ID.

Untuk item ketiga yaitu “saya tertarik dan terhibur dengan peran suami istri yang dikemas dengan unsur komedi” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 112 responden atau 41,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 136 responden atau 50%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 6,99%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu “saya tertarik dan terhibur dengan aransemen musik pop-klasik dan lirik lagu bernuansa komedi dalam iklan JD.ID”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 100 responden atau 36,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 143 responden atau 52,57%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%.

4.3.1.3 Daya Tarik Rasa Takut

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Daya Tarik Rasa Takut

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
5	70	25.74	120	44.12	60	22.06	19	6.99	3	1.10	272	100	3.86
6	83	30.51	131	48.16	44	16.18	10	3.68	4	1.47	272	100	4.03
Rata-rata													3.94

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

- Item 5 : Saya merasa takut mendapatkan barang yang berkualitas buruk setelah melihat iklan JD.ID
- Item 6 : Saya merasa takut mendapat barang yang tidak *original* setelah melihat iklan JD.ID

Untuk item kelima yaitu “saya merasa takut mendapatkan barang yang berkualitas buruk setelah melihat iklan JD.ID dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 120 responden atau 44,12%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 responden atau

22,06%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden atau 6,99%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%.

Untuk item keenam yaitu saya merasa takut mendapatkan barang yang tidak original setelah melihat iklan JD.ID dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83 responden atau 30,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 131 responden atau 48,16%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 responden atau 16,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 3,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%.

4.3.1.4 Daya Tarik Kesalahan

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Daya Tarik Kesalahan

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
7	108	39.71	124	45.59	35	12.87	5	1.84	0	0.00	272	100	4.23
8	89	32.72	141	51.84	36	13.24	6	2.21	0	0.00	272	100	4.15
Rata-rata													4.19

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

- Item 7 : Saya berhati-berhati dalam memilih merek setelah melihat iklan JD.ID

- Item 8 : Setelah melihat iklan JD.ID, saya lebih teliti dalam memilih merek agar tidak salah dalam membeli suatu produk.

Untuk item ketujuh yaitu “saya berhati-hati dalam memilih merek setelah melihat iklan JD.ID” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 108 responden atau 39,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 124 responden atau 45,59%, yang menyatakan netral sebanyak 35 responden atau 12,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedelapan yaitu “setelah melihat iklan JD.ID, saya lebih teliti dalam memilih merek agar tidak salah membeli suatu produk”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 89 responden atau 32,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 141 responden atau 51,84%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden atau 13,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

4.3.1.5 Daya Tarik Komparatif

Tabel 4.9

Frekuensi Jawaban Daya Tarik Komparatif

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
9	98	36.03	145	53.31	17	6.25	11	4.04	1	0.37	272	100	4.21
10	87	31.99	137	50.37	33	12.13	15	5.51	0	0.00	272	100	4.09
Rata-rata													4.15

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

- Item 9 : Saya dapat memahami perbedaan kualitas produk melalui JD.ID dengan aplikasi lain melalui alur cerita pada iklan.
- Item 10 : Saya dapat memahami perbedaan kualitas merek melalui JD.ID dengan aplikasi lain melalui narasi yang menarik pada iklan.

Untuk item kesembilan yaitu “saya dapat memahami perbedaan kualitas produk melalui JD.ID dan aplikasi lain melalui alur cerita pada iklan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 98 responden atau 36,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 145 responden atau 53,31%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 4,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%.

Untuk item kesepuluh yaitu “saya dapat memahami perbedaan kualitas merek melalui JD.ID dan aplikasi lain melalui narasi yang menarik pada iklan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 87 responden atau 31,99%, yang menyatakan setuju sebanyak 137 responden atau 50,37%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 responden atau 12,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 5,51%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

4.3.1.6 Daya Tarik Musik

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Daya Tarik Musik

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
11	85	31.25	134	49.26	47	17.28	6	2.21	0	0.00	272	100	4.10
12	84	30.88	139	51.10	27	9.93	21	7.72	1	0.37	272	100	4.04
Rata-rata													4.07

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

- Item 11 : Saya tertarik dengan jenis musik pop klasik yang terdapat pada iklan JD.ID.

- Item 12 : Saya tertarik dan dapat mengingat JD.ID karena irama musik yang terdapat pada iklan.

Untuk item kesebelas yaitu “saya tertarik dengan jenis musik pop klasik yang terdapat pada iklan JD.ID” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 responden atau 31,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 134 responden atau 49,26%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 47 responden atau 17,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua belas yaitu “saya tertarik dan mengingat JD.ID karena irama musik yang terdapat pada iklan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84 responden atau 30,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 139 responden atau 51,10%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 responden atau 9,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau 7,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%.

4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel *Brand Awareness*(Y)

Pada variabel *Brand Awareness* terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi Variabel Brand Awareness

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	87	31.99	135	49.63	45	16.54	5	1.84	0	0.00	272	100	4.12
Y2	82	30.15	160	58.82	27	9.93	3	1.10	0	0.00	272	100	4.18
Y3	84	30.88	169	62.13	18	6.62	1	0.37	0	0.00	272	100	4.24
Y4	83	30.51	149	54.78	33	12.13	7	2.57	0	0.00	272	100	4.13
Y5	84	30.88	145	53.31	34	12.50	9	3.31	0	0.00	272	100	4.12
Y6	68	25.00	174	63.97	25	9.19	5	1.84	0	0.00	272	100	4.12
Y7	88	32.35	159	58.46	20	7.35	5	1.84	0	0.00	272	100	4.21
Y8	84	30.88	162	59.56	25	9.19	1	0.37	0	0.00	272	100	4.21
													4.17

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

Keterangan:

- Y1 : Saya mengenal JD.ID sebagai *e-commerce* yang menjual barang-barang berkualitas baik dan *original*.
- Y2 : Saya dapat mengingat dan dapat dengan mudah mengucapkan nama produk JD.ID.
- Y3 : Saya mengenal JD.ID sebagai *e-commerce* yang menjual berbagai jenis barang.
- Y4 : Saya dapat membedakan merek JD.ID dari merek *e-commerce* lainnya.
- Y5 : Saya memilih JD.ID sebagai alternative pilihan dalam pembelian barang via media *online*.
- Y6 : Saya tidak ragu untuk menggunakan JD.ID sebagai media belanja *online*
- Y7 : Saya dapat mengingat iklan JD.ID melalui media social Youtube
- Y8 : Saya dapat mengingat merek JD.ID dalam benak ingatan.

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, untuk item pertama yaitu “saya mengenal JD.ID sebagai e-commerce yang menjual barang berkualitas baik dan original”, terdapat 87 responden atau 31,99% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 135 responden atau 49,63%, yang menjawab netral sebanyak 45 responden atau 16,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu “saya dapat mengingat dan mengucapkan nama produk JD.ID” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 82 responden atau 30,15%, yang menyatakan setuju sebanyak 160 responden atau 58,82%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden atau 9,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu “saya mengenal JD.ID sebagai *e-commerce* yang menjual berbagai macam barang” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84 responden atau 30,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 169 responden atau 62,13%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden atau 6,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu “saya dapat membedakan merek JD.ID dari merek *e-commerce* lainnya” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83 responden atau 30,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 149 responden atau 54,78%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden atau 12,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu “saya memilih JD.ID sebagai alternatif pilihan dalam pembelian barang *online*” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 84 responden atau 30,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 145 responden atau 53,31%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk itemkeenam yaitu “saya tidak ragu untuk menggunakan JD.ID sebagai sarana belanja *online*” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 174 responden atau 63,97%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden atau 9,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk itemketujuh yaitu “saya dapat mengingat iklan JD.ID melalui media sosial YouTube” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 88 responden atau 32,35%, yang menyatakan setuju sebanyak 159 responden atau 58,46%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 7,35%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk itemkedelapan yaitu “saya dapat mengingat merek JD.ID dalam benak ingatan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84 responden atau 30,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 162 responden atau 59,56%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden atau 9,19%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2013) validitas adalah seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Uji validitas yang dipakai penulis adalah validitas kontruks. Menurut Neuman (2013) validitas kontruks adalah suatu jenis validitas pengukuran yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua sub tipe yaitu seberapa baik indikator dari suatu konstruk bersatu dan seberapa baik indikator dari konstruk-konstruk yang berbeda menyimpang. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment*. Rumus ini digunakan untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya (Kriyantono, 2010). Rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel

Item	r hitung	Sig.	r Tabel	keterangan
X1	0.626	0.000	0.361	Valid
X2	0.589	0.000	0.361	Valid
X3	0.582	0.000	0.361	Valid
X4	0.547	0.000	0.361	Valid
X5	0.654	0.000	0.361	Valid
X6	0.694	0.000	0.361	Valid
X7	0.609	0.000	0.361	Valid
X8	0.608	0.001	0.361	Valid
X9	0.451	0.000	0.361	Valid
X10	0.599	0.000	0.361	Valid
X11	0.624	0.000	0.361	Valid
X12	0.436	0.000	0.361	Valid

Y1	0.683	0.000	0.361	Valid
Y2	0.503	0.000	0.361	Valid
Y3	0.630	0.000	0.361	Valid
Y4	0.634	0.000	0.361	Valid
Y5	0.730	0.000	0.361	Valid
Y6	0.697	0.000	0.361	Valid
Y7	0.598	0.004	0.361	Valid
Y8	0.666	0.000	0.361	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Realibilitas

Mustafa (2009) reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Siregar, 2014). Metode perhitungan reliabilitas yang

dipakai dalam penelitian ini adalah *internal consistecy*. Sugiyono (2015) pengujian reliabilitas dengan *internal consistecy* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis data interval, sehingga teknik yang digunakan adlah teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2008). Rumus koefisien reliabilitas Alpha Croncach:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$: total varians butir

S^2 : varians total

Untuk melihat apakah istrumen reliabel maka nilai *Alpha Cronbach* harus memenuhi 5 kriteris (Sugiyono, 2005, 183):

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 : kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 : agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 : cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 : reliable

5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 : sangat reliable

Tabel 4.13
Uji Realibilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0.922	Reliable
2	Y	0,859	Reliable

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2018)

Dari Tabel diatas diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.5 Uji Asumsi

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sampel* Kolmogorov-Smirnov.

Hasil uji normalitas variabel Daya Tarik Iklan Suyantodan *Brand Awareness* dapat dilihat pada tabel berikut :

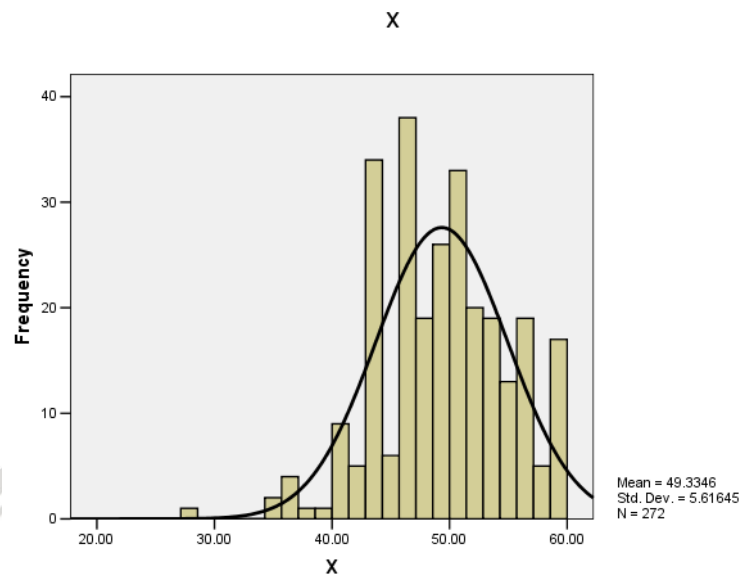
Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Daya Tarik Iklan	Brand Awareness
	Suyanto	
Nilai	0.272	0.051
signifikan		

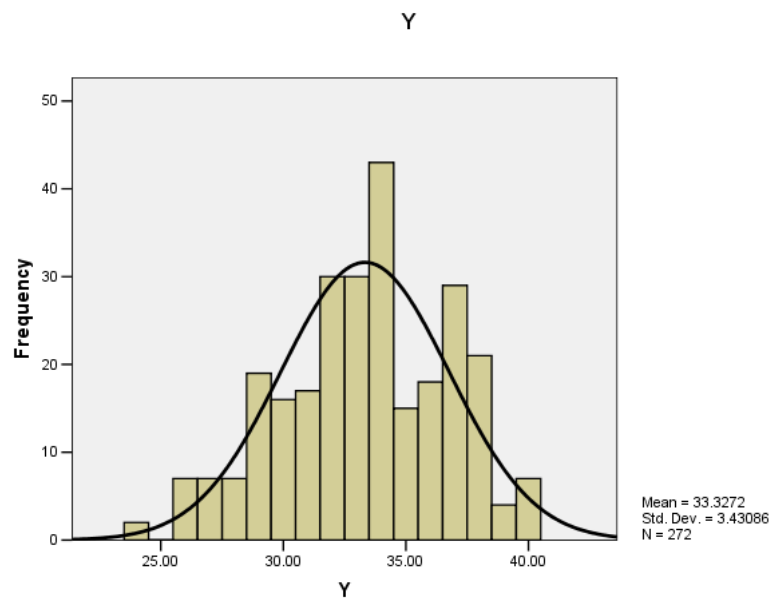
Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.14 didapatkan nilai signifikan variabel X daya tarik iklan bernilai 0,272; dan signifikansi variabel Y *Brand Awareness* bernilai 0,051, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan nilai signifikansi yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data daya tarik iklan dan *Brand Awareness* telah menyebar normal.

Hasil uji normalitas daya tarik iklan JD.ID dan *brand awareness* JD.ID juga dapat dilihat dari pola penyebaran skor skalanya dengan menggunakan histogram sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kurva Distribusi Normal Variabel Daya Tarik Iklan pre-roll JD.ID



Gambar 3 Kurva Distribusi Normal Variabel Brand Awareness

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pola penyebaran data menyebar di sekeliling kurva, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu daya tarik iklan *pre-roll* JD.ID (X) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Awareness*(Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21*.didapat model regresi seperti pada tabel berikut

Tabel 4.15
Uji Hasil Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	13.191	1.373		9.605	0.000
	X	0.408	0.028	0.668	14.757	0.000

R : 0.668	
R Square : 0.446	
Adjusted R Square : 0.444	
F hitung : 217.777	Ftabel : 3.876
Sig. F : 0.000	t Tabel : 1.969

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2018)

4.6.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pada Tabel 4.15 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,191 + 0,408 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 13,191, menunjukkan bahwa rata – rata *Brand Awareness* jika tidak ada Daya Tarik Iklan Suyanto sebesar 13,191
- *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,408 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Daya tarik iklan). Jadi apabila Daya Tarik Iklan Suyanto (2003)

mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,408 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain daya tarik iklan sebesar 0,408. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya Tarik Iklan Suyanto berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain, apabila daya tarik iklan meningkat maka akan diikuti peningkatan *brand awareness*.

4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16
Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square
0.668	0.446	0.444

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas daya tarik iklan (X) terhadap variabel terikat *Brand Awareness* (Y) digunakan nilai R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,446. Artinya bahwa 44,6% variabel *Brand Awareness* akan

dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu daya tarik iklan. Sedangkan sisanya adalah 55,4% variabel *Brand Awareness* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu daya tarik iklan dengan variabel *brand awareness*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.668, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu daya tarik iklan dengan *brand awareness* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu daya tarik iklan dengan *brand awareness* bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka *brand awareness* juga akan mengalami peningkatan.

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.668
	X	.668	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	272	272
	X	272	272

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.7.1 Hasil Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak.

Tabel 4.17
Hasil Parsial Analisis Regresi Sederhana

Variabel	T	Sig.
Bebas		
(Constant)	9.605	0.000
X	14.757	0.000

Sumber: Data DiolahPeneliti Dengan SPSS 21.0 (2018)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing

variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel daya tarik iklan terhadap *Brand Awareness*, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 14,757 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($14,757 > 1,969$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dan dari sini dapat diketahui bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *Brand Awareness*.

4.8 Pembahasan

Jika dilihat dari perspektif komunikasi, daya tarik iklan harus diperhatikan dalam sebuah iklan. Daya tarik iklan menurut Suyanto (2003) memiliki enam unsur yaitu, daya tarik figur, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif dan daya tarik musik. Karakteristik daya tarik iklan menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu; (1) Daya tarik itu harus bermakna (*meaningful*), yang berarti menunjukkan dan memiliki manfaat yang dapat membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. (2) Daya tarik harus memiliki ciri khas atau unsure pembeda (*distinctive*), dan menyatakan apa

yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing. (3) Pesan yang terkandung dalam iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan. Pentingnya daya tarik iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Kiswati, 2010).

Iklan memerlukan bantuan suatu media untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan mencari tahu media apa yang sering dan senang digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Global Web Index* (GWI) pada saat ini secara global masyarakat lebih senang dan lebih sering menghabiskan waktunya pada online media dibandingkan tradisional media. Dari tahun-ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia pun semakin bertambah. Pada tahun 2017, *e-Marketer* menyatakan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112 juta orang dan akan melewati Jepang untuk menjadi negara dengan pengakses internet terbanyak kelima di dunia. Maka tidak heran jika pada saat ini perusahaan memanfaatkan internet sebagai wadah untuk beriklan, dan salah satu sosial media internet yang saat ini sering digunakan untuk beriklan adalah Youtube.

Andriyanto dan Haryanto (2010) mengungkapkan periklanan melalui media internet bertujuan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi top of mind

dari konsumen yang dituju. Periklanan melalui media internet yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara unsur daya tarik pesan iklan *video pre-roll* Youtube JD.ID terhadap *Brand Awareness*. Dari hasil distribusi didapatkan bahwa rata-rata indikator format pesan termasuk kategori baik. Hal ini juga didukung dengan besaran koefisien daya tarik iklan sebesar 0,408 yang berarti bahwa variabel tersebut mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh daya tarik iklan *pre-roll* Youtube JD.ID versi kena tipu popok palsu terhadap *brand awareness*. Indikator daya tarik iklan menurut Shimp (2010) adalah daya tarik figur, daya tarik, humor, daya tarik kesalahan, daya tarik rasa takut, daya tarik komparatif, dan daya tarik musik. Setelah dilakukan pengujian data pada penelitian ini, didapatkan skor terbesar dari keenam indikator variabel X tersebut adalah daya tarik humor dengan nilai rata-rata skor 4,26. Sehingga memberikan indikasi bahwa daya tarik humor merupakan unsur yang paling mempengaruhi *brand awareness* JD.ID dibanding indikator lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan melakukan metode analisis regresi linear sederhana, didapatkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh dari unsur daya Tarik pesan iklan *pre-roll* Youtube JD.ID yang mempengaruhi *brand awareness* JD.ID. 44,6% variabel *Brand Awareness* JD.ID akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu unsur daya Tarik pesan iklan *pre-roll* video JD.ID (X). Sedangkan sisanya 55,4% variabel *Brand Awareness* dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8.1 Indikator Daya Tarik Figur

Dalam penelitian ini indikator dari daya tarik figur memiliki dua item pertanyaan yaitu figur bayi sebagai tokoh pendukung dalam iklan dan figur pasangan suami istri tokoh utama dalam iklan. Indikator daya tarik figur memiliki nilai rata-rata jawaban 4,06 yang berarti rata-rata dari responden menyatakan untuk setuju ke dua item pertanyaan tersebut.

Untuk item pertanyaan pertama yaitu “saya dapat mempercayai kebenaran informasi pada iklan JD.ID melalui peran tokoh bayi yang terlihat natural” terdapat 95 responden atau 34,93% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 117 responden atau 43,01%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 35 responden atau 12,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 responden atau 9,19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata-rata jawaban dari pernyataan pada item pertama memperoleh skor 4.04 yang

menunjukkan bahwa responden mempercayai kebenaran informasi pada iklan JD.ID melalui peran tokoh bayi yang terlihat natural.

Untuk item kedua yang berbunyi saya dapat memahami alur cerita pada iklan JD.ID melalui peran yang dikemas secara dramatis dari pasangan suami istri dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 responden atau 29,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 139 responden atau 51,10%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 46 responden atau 16,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Rata-rata jawaban pada item kedua berada pada skor 4,08 yang menunjukkan bahwa alur cerita pada iklan JD.ID sudah baik. Melalui indikator daya tarik figur, artinya responden yakin dan memiliki persepsi baik dengan semua tokoh yang ada dalam iklan seperti bayi dan tokoh orang tua yang terlihat natural dan tokoh dianggap memainkan peran sesuai dengan alur cerita yang diangkat secara dramatis.

Menurut Shimp (2010) Pemilihan figur yang tepat untuk suatu iklan dapat membuat masyarakat akan percaya dengan kebenaran informasi dari suatu iklan dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dalam penelitian menyatakan bahwa figur masyarakat dapat menciptakan kesadaran akan suatu merek dan memberikan informasi yang benar dan akurat. Lalu ditambahkan oleh riyanto (2008) sosok figur dalam iklan harus memiliki kemampuan yang baik dalam berperan agar dapat menyampaikan alur cerita atau pesan iklan dengan tepat.

Melalui indikator daya tarik figur, artinya responden yakin dan memiliki persepsi baik dengan semua tokoh atau figur

4.8.2 Indikator Daya Tarik Humor

Memasukkan unsur humor dalam iklan sangat efektif untuk membuat masyarakat memperhatikan iklan tersebut dan menciptakan *brand awareness*. Hal tersebut didukung oleh jurnal internasional *The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry* karya Wan Yu Chang (2014) daya tarik humor mengandung unsur permainan kata, sindiran, *slapstick*, ironi, dan hal-hal yang aneh dan ganjil. Dari penelitian Chang (2014) ini juga mendapatkan suatu hasil bahwa daya tarik humor dalam iklan dapat menciptakan *brand awareness*. Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa daya tarik humor merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian dan humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.

Daya tarik humor ini memiliki dua item yaitu alur cerita dan aransemen musik yang digunakan JD.ID. Lalu indikator humor memiliki nilai rata-rata jawaban 4,26. Untuk item ketiga yaitu Saya tertarik dan terhibur dengan peran suami istri yang dikemas dengan unsur komedi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 112 responden atau 41,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 136 responden atau 50%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 6,99%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata-rata jawaban pada item ketiga

berada pada angka 4.31 menunjukkan bahwa unsur humor dalam iklan JD.ID mampu diterima dengan baik oleh responden.

Untuk item keempat yaitu “saya tertarik dan terhibur dengan aransemen musik pop-klasik bernuansa komedi dalam iklan JD.ID” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 100 responden atau 36,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 143 responden atau 52,57%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%. Rata-rata jawaban pada item keempat berada pada angka 4,21 yang menunjukkan bahwa responden pun tertarik dengan musik yang disajikan oleh iklan JD.ID. Didukung oleh pernyataan dari Purwaningwulan (2017) yang menyatakan bahwa humor sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, dan melekatkan suatu produk dalam benak pikiran.

4.8.3 Indikator Daya Tarik Rasa Takut

Daya tarik rasa takut dapat digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pertimbangan lain menggunakan daya tarik rasa takut adalah melihat bagaimana target pasar menanggapi pesan iklan. Menurut Shimp (2010) Daya Tarik pesan rasa takut akan efektif jika penerima pesan percaya diri dan lebih suka untuk mengendalikan bahaya daripada menghindarinya, serta menerima pesan bukan pemakai produk tersebut. Daya tarik rasa takut dapat berbentuk celaan atau bahaya fisik. Pada iklan

JD.ID menggambarkan hubungan antara intensitas rasa takut yang sesuai. Iklan JD.ID dengan daya tarik rasa takut untuk tidak memakaikan sembarang popok kepada bayi karena dapat menyebabkan kulit bayi menjadi iritasi.

Terdapat dua item pernyataan yang mewakili indikator daya tarik rasa takut yang memiliki nilai rata-rata jawaban 3.9. Untuk item kelima yaitu Saya merasa takut mendapatkan barang yang berkualitas buruk setelah melihat iklan JD.ID dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 120 responden atau 44,12%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 responden atau 22,06%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden atau 6,99%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%. Rata-rata jawaban pada item 5 berada pada skor 3.86 menunjukkan bahwa setelah menonton iklan JD.ID versi kena tipu popok palsu, responden merasa takut untuk mendapatkan barang atau produk yang berkualitas buruk karena JD.ID telah memberikan pesan untuk berhati-hati dengan penjual barang buruk.

Untuk item keenam yaitu Saya merasa takut mendapatkan barang yang tidak original setelah melihat iklan JD.ID dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83 responden atau 30,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 131 responden atau 48,16%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 responden atau 16,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 3,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%. Menurut hasil dari penelitian ini Iklan JD.ID berhasil memberikan motivasi kepada masyarakat untuk

mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi yang negatif jika tidak menggunakan produk-produk JD.ID

4.8.4 Daya Tarik Kesalahan

Terdapat dua item pernyataan yang mewakili indikator daya tarik kesalahan. Indikator ini diwakilkan oleh item memunculkan rasa salah ketika menyimpang dari suatu nilai. Indikator daya tarik kesalahan memberikan nilai rata-rata sebesar 4.19. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator daya tarik kesalahan menunjukkan bahwa pada item pernyataan ketujuh dengan bunyi pernyataan “Saya berhati-hati dalam memilih merek setelah melihat iklan JD.ID”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 45.59%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.84%. 12.87% lainnya menyatakan ragu-ragu, dan 39.71% menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban pada item 7 berada pada skor 4.23.

Pada item pernyataan kedelapan dengan bunyi “setelah melihat iklan JD.ID saya lebih teliti untuk memilih produk agar tidak salah ketika ingin melakukan pembelian. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 51.84%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 2.21%. 32.72% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 13.24% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 8 berada pada skor 4,15 yang menunjukkan audiens akan teliti memilih merek setelah menonton iklan JD.ID. Konsep kesalahan digunakan oleh pengiklan sebagai salah satu konsep komunikasi untuk menarik perhatian seseorang terhadap berbagai aktivitasnya

yang dianggap lumrah, wajar, sehingga menurutnya benar (Purwaningsih, 2017). Sehingga JD.ID menggunakan daya tarik kesalahan untuk mengingatkan audiens lewat iklannya bahwa hati-hati dalam membeli produk yang menyimpang, hal tersebut ditunjukkan lewat pembelian popok dalam iklan.

4.8.5 Daya Tarik Komparatif

Terdapat satu item yang mewakili indikator komparatif yaitu perbandingan produk lain. Indikator komparatif memiliki nilai rata-rata jawaban 4,15 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada item pernyataan tersebut. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator komparatif menunjukkan bahwa pada item 9 dengan bunyi pernyataan “Saya dapat memahami perbedaan kualitas produk melalui JD.ID dan aplikasi lain melalui alur cerita pada iklan”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 53.31%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 4.04%. 36.03% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 6.25% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 9 berada pada skor 4,21 menunjukkan bahwa melalui iklan JD.ID, audiens mampu memahami kualitas produk dari aplikasi JD.ID dan aplikasi lain.

Pada item pernyataan kesepuluh dengan bunyi “Saya dapat memahami perbedaan kualitas merek melalui JD.ID dan aplikasi lain melalui narasi yang menarik pada iklan”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 50.37%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 5.51%. 31.99% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 12.13% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 10

berada pada skor 4,09 yang menunjukkan bahwa dari narasi yang disajikan, audiens mampu membedakan kualitas produk JD.ID dengan aplikasi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), tujuan pengiklan menggunakan daya tarik komparatif adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk dan jasa. Sehingga menjadi penting bagi pengiklan untuk memunculkan bentuk iklan komparatif sebagai model persuasif, untuk memunculkan sifat kompetitif antar produk terkait.

4.8.6 Daya Tarik Musik

Musik merupakan salah satu elemen penting dalam periklanan. *Jingle*, latar belakang musik, aransemen klasik dapat digunakan untuk suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya. Dengan adanya musik juga dapat membantu pendengarnya dalam memahami pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Shimp (2010) menambahkan, terdapat banyak praktisi periklanan menganggap bahwa musik mampu melakukan berbagai fungsi komunikasi yang berguna seperti, menarik perhatian pesan komersial, menempatkan konsumen dalam suasana hati positif saat mendengar musik tersebut dan membuat mereka lebih mudah menerima argumen pesan, dan bahkan memahami tentang makna merek yang diiklankan. Dalam Iklan ini musik yang digunakan oleh JD.ID adalah musik dengan alunan pop klasik dan merupakan lagu yang dibuat sendiri oleh JD.ID untuk menjadi latar belakang musik dari iklan tersebut. Lirik lagu dalam iklan ini cukup singkat tetapi memiliki nilai humor

yang dapat menarik perhatian dari pendengar. Lirik lagu dari Iklan JD.ID adalah “*oh kena tipu, barang palsu*”.

Reichert (1972) menyebutkan bahwa musik adalah suatu paket iklan yang dikemas dalam kesatuan lagu, dimana lirik tersebut mengandung pesan-pesan komunikasi dari produk yang ditawarkan. Dari hasil analisis penelitian ini dapat terlihat bahwa musik merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen. Penggunaan musik dalam iklan dapat lebih mudah diserap oleh khalayak. Selain itu, Reichert (1992) juga menambahkan bahwa penggunaan musik yang mudah diingat atau memiliki suatu ciri khas yang berbeda dipercaya dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Terdapat satu item yang mewakili indikator daya tarik musik yaitu mengenai ilustrasi musik dalam iklan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator daya tarik musik menunjukkan bahwa pada item pernyataan 11 dengan bunyi pernyataan “Saya tertarik dengan jenis musik pop klasik yang terdapat pada iklan JD.ID”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 49.26%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 2.21%. 31.25% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 17.28% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 11 berada pada skor 4,10 menunjukkan bahwa penggunaan musik pop dalam iklan JD.ID menarik bagi audiens.

Pada item pernyataan keduabelas dengan bunyi “Saya tertarik dan mengengingat JD.ID karena irama musik yang terdapat pada iklan”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 51.10%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 7.72%. 30.88% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 9.93% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 12 berada pada skor 4.04 yang menunjukkan bahwa irama musik pada iklan JD.ID mampu diingat oleh audiens. Indikator daya tarik musik memiliki nilai rata-rata jawaban 4,07 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan.

Hal tersebut didukung oleh Sutherland dan Sylvester (2004) dalam jurnalnya yang berjudul “*Advertising and the mind of the consumer*” disebutkan bahwa penggunaan lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, serta menjadikan merek mudah diingat. Syarif (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie”, menyatakan bahwa daya tarik musik dalam periklanan perlu diperhatikan oleh pengiklan. Musik menjadi komponen penting di dunia periklanan, jingle musik, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, penyaluran pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati.

4.9 Indikator Dominan Unsur Daya Tarik Pesan Iklan

Tabel 13
Frekuensi Variabel Unsur Daya Tarik Pesan Iklan (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1	95	34.93	117	43.01	35	12.87	25	9.19	0	0.00	272	100	4.04
X2	81	29.78	139	51.10	46	16.91	5	1.84	1	0.37	272	100	4.08
X3	112	41.18	136	50.00	19	6.99	5	1.84	0	0.00	272	100	4.31
X4	100	36.76	143	52.57	17	6.25	9	3.31	3	1.10	272	100	4.21
X5	70	25.74	120	44.12	60	22.06	19	6.99	3	1.10	272	100	3.86
X6	83	30.51	131	48.16	44	16.18	10	3.68	4	1.47	272	100	4.03
X7	108	39.71	124	45.59	35	12.87	5	1.84	0	0.00	272	100	4.23
X8	89	32.72	141	51.84	36	13.24	6	2.21	0	0.00	272	100	4.15
X9	98	36.03	145	53.31	17	6.25	11	4.04	1	0.37	272	100	4.21
X10	87	31.99	137	50.37	33	12.13	15	5.51	0	0.00	272	100	4.09
X11	85	31.25	134	49.26	47	17.28	6	2.21	0	0.00	272	100	4.10

X12	84	30.88	139	51.10	27	9.93	21	7.72	1	0.37	272	100	4.04
													4.11

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator unsur daya tarik pesan iklan Youtube JD.ID, indikator yang nilainya paling besar berpengaruh terhadap *brand awareness* JD.ID adalah humor. Indikator humor memperoleh rata-rata 4,26 yang terdiri dari dua item pertanyaan. Dari hal tersebut, dikarenakan bahwa humor merupakan salah satu konsep yang dibuat oleh pengiklan untuk memudahkan pesan iklan sampai kepada audiens secara ringan, sehingga audiens tidak memerlukan banyak usaha untuk mencerna pesan iklan JD.ID.

Sutherland dan Sylvester (2007) mengemukakan bahwa iklan humor dianggap lebih efektif daripada iklan langsung, karena iklan humor lebih memperhatikan perhatian pada iklan dengan baik, iklan humor jarang mendapat kritik karena penonton memprosesnya sebagai hiburan bukan sebagai evaluasi benar atau salah, iklan humor juga lebih disukai dan terbukti memiliki probabilitas tinggi untuk menjadi efektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan mengenai pengaruh unsur daya tarik pesan iklan *pre-roll* JD.ID Versi Kena Tipu Popok Palsu terhadap *brand awareness*, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui tarik iklan sebagai variabel bebas terhadap *brand awareness* dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh unsure daya tarik pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap variabel *brand awareness* dapat diterima.
2. Penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 , bahwa terdapat pengaruh antara unsure daya tarik pesan iklan terhadap *brand awareness* JD.ID. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, dan juga melalui penghitungan t_{hitung} yang menghasilkan nilai lebih besar daripada t_{tabel}

3. Indikator yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* ialah indikator humor karena menghasilkan nilai rata-rata frekuensi yang paling besar daripada indikator lainnya yaitu 4,26.
4. 44,6% variabel *brand awareness* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu daya tarik iklan (X). Sedangkan sisanya 55,4% variabel *brand awareness* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

5.2.1 Saran Akademik

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand awareness* JD.ID diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya ditengah berkembangnya fenomena peran iklan dalam media online khususnya Youtube untuk memasarkan suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh unsur daya tarik pesan iklan terhadap *brand awareness* dengan mempertimbangkan variabel-variabel

lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini serta menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan konsep iklan pada iklan JD.ID seperti iklan kena tipu popok palsu, shampoo palsu dan iklan JD.ID lainnya, terutama dengan mempertahankan daya tarik humor pada alur cerita dan irama musik yang dikemas dengan unsur humor, karena dalam penelitian ini daya tarik humor dianggap paling berpengaruh dan paling efektif dalam menciptakan perhatian khalayak dan menciptakan *brand awareness*. Perusahaan diharapkan dapat terus mengembangkan dan memberikan inovasi-inovasi baru pada unsur daya tarik pesan pada iklan video Youtube dan juga mencoba pada media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baldauf, A; Cravens, K.S & Binder, G (2003). Performance Consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*. Vol. 12 (4) h.220-236
- Bearden, W. & Ingram, T. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chang, W. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*. 2014. (06). h.9205-9217
- Dahlen, M. (2001). *Marketing Communications: India* : Thomson Digital
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- IAB. (2016). *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines, 1-23*

- Indriarto, F (2006). Studi mengenai faktor kekhawatiran dalam proses penyampaian pesan iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5. (No. 3) h. 243-268
- Jefkins, F (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Junaidi, F. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Keller. K. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kirkpatrick. (2010). *The Facebook effect : the inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuncoro, M (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lee, M., & Carla. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media

- Morissan, M. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moriarty, S. dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Neuman, L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks
- Purwaningwulan, M. (2012). Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah UNIKOM: Humaniora*. Vol 10 (1),1-8.
- Peter, J., & Olson. J. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan. (2003). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Santoso,S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh daya tarik iklan terhadap pembentukan citra merek pepsodent. *eJournal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. Vol. 01. (01). h. 1-19.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. United Kingdom

- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South Western: Cengage Learning
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, M., & Sofian E. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Siregar, S. (2014). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stephen, A., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215e228.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sutherland & Sylvester. (2004). *Advertising and the mind of the consumer*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Silaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suyanto, M. (2003). *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F (1997), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Vrontis, D. & Papasolomou, I. (2007). Brand and product building: The case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product and Brand Management* Vol. 16 (no.3), pp.159-167

Zainal, M. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

